

Opinnäytetyö (AMK)

Myyntityön koulutusohjelma

Myynnin johtaminen

2013

Tiina Malkamo

ASIAKASPALVELUA VERKOSSA

– Sosiaalisen median mahdollisuudet

Case: Silkkitimpurit Oy



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiina Malkamo

ASIAKASPALVELUA VERKOSSA

Työssä perehdytään sosiaalisen median hyödyntämiseen asiakaspalvelussa ja tarkastellaan lähemmin varsinkin keittiökalustetoimittajien toimia sosiaalisessa mediassa. Työ on tehty Silkkitimpurit Oy:n toimeksiantona ja sen päätavoitteena on suunnitella ja toteuttaa yritykselle profiili sosiaaliseen mediaan sekä kehittää yrityksen työntekijöiden osaamista sen hyödyntämisessä. Työ on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä ja se rakentuu teoriaosuudesta sekä tuotoksesta.

Teoriaosuuden ensimmäinen osa käsittelee lyhyesti niin sosiaalista mediaa käsitteenä, kuin sen eri palveluita. Syvemmin tutustutaan blogien, Twitterin ja Facebookin mahdollisuuksiin yrityskäytössä, varsinkin asiakaspalvelun välineenä. Myös sosiaalisen median mukanaan tuomaa kuluttajakäyttäytymisen muutosta sekä toimeksiantajayrityksen kilpailijoiden toimia sosiaalisessa mediassa pohditaan tässä osassa.

Teoriaosuuden toinen osa painottuu verkossa tuotettavaan sisältöön. Tässä osassa käydään läpi Internetin yleistymisen myötä tapahtuneita markkinointiajattelun muutoksia ja pohditaan niin inbound- kuin sisältömarkkinoinnin käsitteitä sekä niiden eroja. Lopuksi tutustutaan hyvän verkkosisällön periaatteisiin.

Työn tuotos koostuu kolmesta osasta, joista ensimmäinen on toimeksiantajayrityksen kotisivulle perustettu, yrityksen sosiaalisen median päämediaksikin valittu, blogi. Tuotoksen toisena osana on blogia tukemaan perustettu Facebook-sivusto. Kolmas osa on yrityksen työntekijöille tehty ohjeistus, jonka tarkoituksena on kasvattaa työntekijöiden tietotaitoa sosiaalisesta mediasta, sekä ohjeistaa kirjoittamaan verkkoon yrityksen imago ja tavoitteet huomioiden.

Työn yhteenvedossa todetaan, että johdannossa esitetyt kysymykset seuraavat työn tekemistä aina loppuun asti. Kysymyksiin siitä, mitkä yritysten toimet sosiaalisessa mediassa edesauttavat asiakaspalvelua ja miten näitä toimia voidaan toteuttaa mahdollisimman pienillä resursseilla, saadaan toimeksiantajan ja työn tekemisen näkökulmasta vastaukset. Toisaalta sosiaalisen median todetaan elävän ja muuttuvan huimaa vauhtia, josta syystä tänään sosiaalista mediaa koskevat päätökset voivat jo huomenna olla vanhentuneita. Keittiökalustealan todetaan yleisesti ottaen hyödyntävän sosiaalista mediaa huonosti.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, blogit, Facebook, Twitter, inbound-markkinointi, sisältömarkkinointi.

Tiina Malkamo

CUSTOMER SERVICE ONLINE

This thesis takes a look to social media and its utilisation in customer service. Especially the social media activities of kitchen fixture suppliers, is under deeper analysis. This thesis is made on commission to Silkkitimpurit Oy and its main goal is to design and execute the company's social media profile as well as improve their personnel's know-how of its utilisation. This is a functional thesis which consists of a theory and an output sections.

The first part of the theory section deals with social media and its different types. Potential of blogs, Twitter and Facebook in business use, is under deeper analysis. This part also ponders the change of consumer behaviour induced by social media as well as the social media actions of Silkkitimpurit Oy's competitors.

The second part of the theory section emphasises on online content. This part goes through the changes of marketing in the era of Internet. It also ponders the concept of inbound- and content marketing and the difference between them. In the end, the principles of good online content is explored.

The output of the thesis consists of three parts. The first part is a blog created in to the company's home page. The second part is a Facebook site that supports the blog and the third part is an instruction file. The instruction file is meant to improve the company personnel's know-how of social media and give instructions of writing online, considering company's image and goals.

The summary of the thesis states that the questions asked in the introduction followed the writing project all the way. The questions about which tasks in social media assists customer service and how these tasks can be executed with minimum resources, were answered in the aspect of the company and the thesis. However, social media were stated to change very rapidly and therefore today's decisions considering it, may be outdated tomorrow. Kitchen fixture suppliers were stated to utilise social media quite poorly.

KEYWORDS:

Social media, blogs, Facebook, Twitter, inbound marketing, content marketing.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT JA ONGELMANASETTELU	7
2.1 Työn rakenne ja viitekehys	7
2.2 Työn rajaukset	10
3 SOSIAALINEN MEDIA	11
3.1 Sosiaalisen median palvelut	11
3.1.1 Blogit	12
3.1.2 Facebook	15
3.1.3 Twitter	18
3.2 Kuluttajan käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa	20
3.3 Keittiökalusteliikkeet sosiaalisessa mediassa	21
4 INBOUND- JA SISÄLTÖMARKKINOINTI	24
4.1 Inbound-markkinoinnin osa-alueet	24
4.2 Inbound-markkinoinnin kustannustehokkuuden salaisuus	26
4.3 Sisältömarkkinointi	27
4.4 Blogikirjoittelu on sisältömarkkinointia	27
4.5 Hyvä sisältö verkossa	28
5 TUOTOS	32
5.1 Tutkimusmenetelmät	32
5.2 Käytännön toteutus	33
5.3 Tuotoksen toteutuksen arviointi	41
6 YHTEENVETO	42
6.1 Yrityksen nykytilanne	42
6.2 Johtopäätökset	43
6.3 Jatkotutkimuksen aiheita	45
6.4 Tulevaisuuden näkymiä	45
LÄHTEET	47

LIITTEET

Liite 1. Kysely–asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa.
Liite 2. Sisältö toimintaohjeesta Some–tiimiläisille.

KUVAT

Kuva 1. Inbound-markkinointi pähkinänkuoressa (HubSpot, Inc. 2013).	25
Kuva 2. Kuvakaappaus Silkkitimpurit-blogin etusivulta.	36
Kuva 3. Kuvakaappaus Silkkitimpurit-blogin sisällöstä.	37
Kuva 4. Kuvakaappaus yrityksen Facebook-sivuston etusivulta.	38
Kuva 5. Ohjeistuksen sisällysluettelo	39
Kuva 6. Mainosmateriaali	40

KUVIOT

Kuvio 1. Viitekehys.	8
----------------------	---

1 JOHDANTO

Vielä muutama vuosi sitten pohdittiin, kuinka ehtiä hoitamaan ihmissuhteita sosiaalisessa mediassa, kun todellisessakin elämässä työt kasaantuivat eikä ihmissuhteiden hoidolle tuntunut jäävän aikaa. Sosiaalinen media on kuitenkin vakiinnuttanut paikkansa ihmisten kommunikoinnin välineenä, eikä sitä enää voida eritellä todellisen elämän ulkopuolelle.

Viime vuosien aikana myös yritykset ovat huomanneet sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet ja lähteneet kokeilemaan sitä markkinoinnin alustana. Koska sosiaalisen median ei ole tarkoitus toimia vain muutaman ihmisen keskustelualustana, vaatii sen käyttöönotto yrityksiltä huolellista suunnittelua. Suunnittelun puutteesta seuraa usein väärinkäsityksiä organisaation sisällä, jotka heijastuvat sosiaalisen median läpinäkyvyyden vuoksi myös organisaation ulkopuolelle. (Ojala & Pöysti 2008, 23.) Tällaisesta suunnittelun puutteesta hyvänä osoituksena toimivat monet, niin pienet kuin suuretkin yritykset, jotka ovat lähteneet mukaan sosiaaliseen mediaan, tietämättä miten hyödyntää sitä.

Sosiaalisen medianärkevä hyödynnettävyys onkin tässä opinnäytetyössä kaiken lähtökohtana. Työssä lähdetään tarkastelemaan, kuinka sosiaalisen median palveluita voidaan hyödyntää asiakaspalvelun tuottamisessa ja pyritään löytämään vastaukset seuraaviin kysymyksiin: Mitkä yritysten toimet sosiaalisessa mediassa edesauttavat asiakaspalvelua? Ja miten näitä toimia voidaan toteuttaa mahdollisimman pienillä resursseilla? Tällä hetkellä suuri osa yrityksistä seuraa toinen toistensa jalanjälkiä ja hyödyntää sosiaalista mediaa sekä viestinnässä että markkinoinnissa. Tässä työssä sen sijaan keskitytään lähinnä palvelunäkökulmaan ja sen hyödyntämiseen.

Työn tarkoituksena on päivittää toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median osaaminen nykypäivän tasolle sekä luoda yritykselle profiili sosiaaliseen mediaan.

2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT JA ONGELMANASETTELU

Työ toteutetaan Turun Länsikeskuksessa toimivan Silkkitimpurit Oy:n (myöh. Silkkitimpurit) toimeksiantona. Alun perin, vuonna 1982, puusepänliikkeenä perustettu Silkkitimpurit, on vuosien varrella muuttanut toiminta-ajatustaan ja toimii nykyisin Turun seudulla Isku Keittiöiden jälleenmyyjänä. Yritys panostaa niin yksilöllisten ratkaisujen toteuttamiseen, laatuun kuin kotimaisuuteenkin. Tämän lisäksi pitkä kokemus sekä omien tuotteiden valmistuksesta että remontoinnista ovat edesauttaneet yrityksen imagon muodostumisessa ja vakaan asiakaskunnan saavuttamisessa. Yrityksen nykyinen asiakaskunta koostuu lähinnä keski-ikäisistä ja sitä vanhemmista ihmisistä. Nuoret aikuiset ovat asiakaskunnassa edustettuina vain marginaalisesti.

Vaikka Silkkitimpureiden asiakaskunta on vakaa, on asiakaskunnan laajentamisen tarve olemassa. Tietoisuus laajentamisen tarpeesta luokin lähtökohdan tämän työn tekemiselle, sekä määrittää tutkimusongelman. Koska tutkimusongelmana on pyrkimys Silkkitimpureiden asiakaskunnan ikärakenteen nuorentamiseen, ei se varsinaisesti ole empiirisen tutkimuksen mielessä ajateltuna niinkään tutkimusongelma, vaan pikemmin voidaan puhua kehittämiskohteesta.

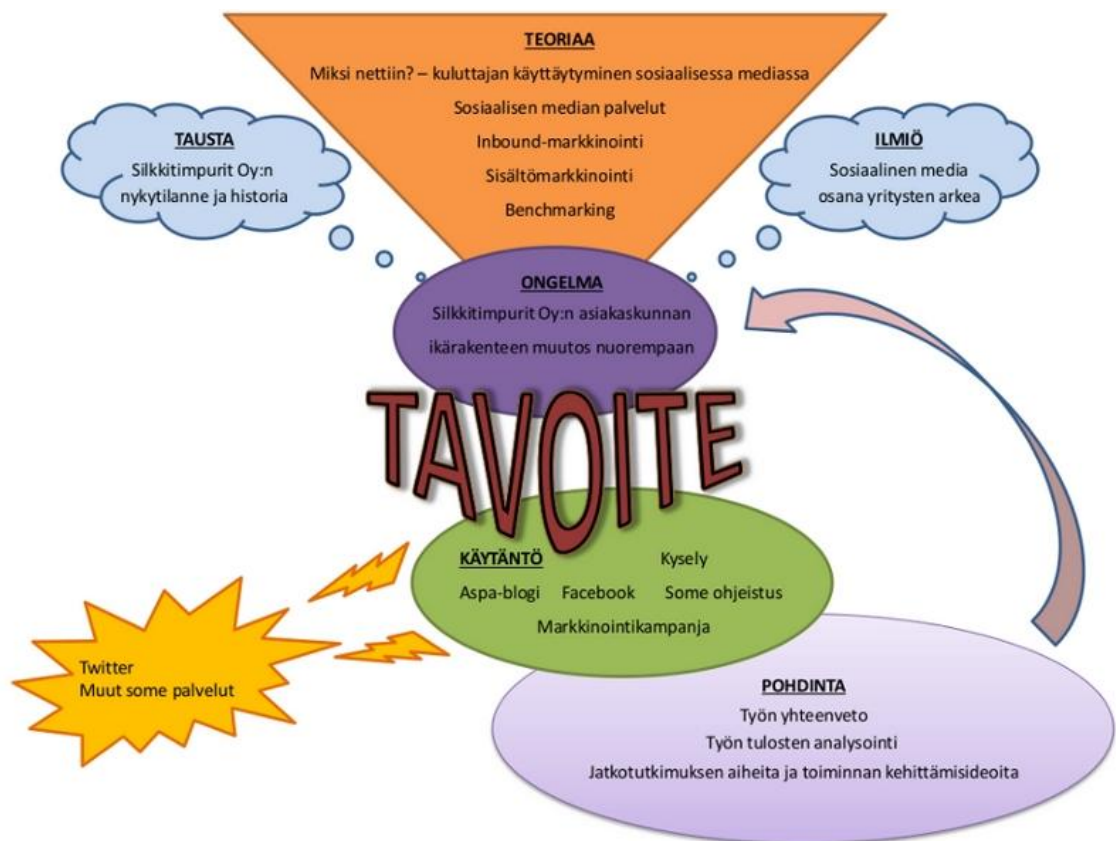
Koska yrityksen nykytilanteessa on perusteltua pyrkiä laajentamaan asiakaskuntaa alle neljäkymmenvuotiaisiin nuoriin aikuisiin, tilaa toimeksiantaja työn, jonka päätavoitteena on suunnitella ja toteuttaa yritykselle profiili sosiaaliseen mediaan sekä kehittää yrityksen työntekijöiden osaamista sosiaalisen median hyödyntämisessä.

2.1 Työn rakenne ja viitekehys

Jo johdannossa mainittu sosiaalisen median arkipäiväistyminen on luonut yrittäjämaailmaan ennennäkemättömän ilmiön. Yritysten markkinointitoimet ovat joutuneet uudelleen tarkasteltaviksi ja suuriakin muutoksia on tehty. Suuri osa yrityksistä on jo tavalla tai toisella lähtenyt mukaan sosiaaliseen mediaan tai

ainakin suunnitellut sitä. Oli tilanne yrityksissä kuitenkin asian suhteen mikä hyvänsä, sosiaalinen media on tullut pysyväksi osaksi yritysten arkea. Sitä tosiasiasta ei voida enää kiistää.

Kuten kuviossa 1 esitetystä viitekehystä voidaan nähdä, toimii tämä ilmiö yhdessä yrityksen taustan sekä tutkimusongelman kanssa pohjana työn tavoitteiden määrittelylle.



Kuvio 1. Viitekehys.

Siinä missä ilmiö, yrityksen tausta sekä tutkimusongelma määrittelevät työn tavoitteet, on teoriaosan lähdeaineistolla suuri rooli käytännön tuotoksen määrittelyssä. Lähdeaineistoon tutustuminen tulee olemaan suuressa roolissa jo työn suunnitteluvaiheessa.

Työn teoriaosassa käsitellään ihmisten käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa ja tutustutaan sosiaalisen median eri palveluihin niin kuluttajan kuin yrityksen näkökulmasta. Erityisesti esiin nostetaan Facebook, Twitter ja blogit. Näiden lisäksi teoriaosuudessa tutustutaan inbound- ja sisältömarkkinoinnin käsitteisiin sekä tutkitaan muiden saman alan yritysten toimia sosiaalisessa mediassa.

Teoriatieto luo työlle pohjan, jonka läpi tutkimusongelmaa tullaan tarkastelemaan. Se vaikuttaa näin myös käytännön tuotoksen toteutukseen ja heijastuu työn varsinaiseen tavoitteeseen. Osa tuotoksen valinnoista pohjautuu edellä mainittujen lähteiden lisäksi tutkimustietoon. Tutkimustietoa hankitaan tavoiteltavalta asiakasryhmältä, käyttäen samaa kanavaa kuin itse käytännön toteutuksessa.

Työn tekemisellä pyritään päivittämään yrityksen sosiaalisen median osaaminen tämän päivän tasolle. Näin ollen käytäntö-osiossa perustetaan Silkkitimpuille Facebook-fanisivusto sekä yrityksen kotisivujen taustalle blogi. Tämän lisäksi suunnitellaan yritykselle ohjeistus sosiaalisessa mediassa toimimiselle, toteutetaan kysely sosiaalisen median käyttäjille sekä suunnitellaan ja toteutetaan markkinointikampanja näkyvyyden lisäämiseksi.

Työn lopuksi pohditaan toteutuksen onnistumista peilaamalla lopputulosta tavoitteisiin. Johtopäätöksissä pohditaan sosiaaliseen mediaan lähdön hyviä ja huonoja puolia sekä arvioidaan sen vaikutusta asiakasmääriin ja tavoitteen saavuttamiseen. Jatkotutkimuksen aiheita käsitellään työn viimeisessä osassa.

2.2 Työn rajaukset

Teoriaosuudessa käsitellään sosiaalista mediaa yleisellä tasolla, jolloin voidaan luoda kokonaiskuva sen luomista mahdollisuuksista. Itse tuotos rajataan käsittelemään Facebook ja blogi. Muut palvelut jätetään tuotoksen ulkopuolelle. Rajausta tehdään, jotta työ ei kasvaisi liian suureksi ja toisaalta, jotta yrityksen työntekijöille voidaan antaa aikaa tutustua sosiaalisen median mahdollisuuksiin sekä opetella siellä toimimista.

Työstä rajataan pois myös hinta-, tunnettuus- ja imagovertailu eri keittiöliikkeiden välillä. Tämän huomioimista suunniteltiin, jotta olisi mahdollista arvioida, vaikuttaako tuotteiden hinta Silkkitimpureiden nykyiseen asiakasrakenteeseen tai onko Iskun imago kotimaisena design-kalustevalmistajana asia, joka ratkaisee keittiökalustevalinnan Iskun ja kilpailijoiden välillä. Asia olisi ollut hyvä tutkia, jotta sosiaalisen median sisältöä voisi tulevaisuudessa tuottaa pohjaten sitä tietoon asiakkaiden tuntemuksista. Tämä kuitenkin päädyttiin rajaamaan pois tuotoksen lopullisen muodon varmistuttua ja sen toteuttamiseen vaadittavan työmäärän selvittyä.

3 SOSIAALINEN MEDIA

Käsite sosiaalinen media tarkoittaa Internetin uusia palveluita ja sovelluksia eli verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus aktiivisesti viestiä sekä tuottaa sisältöä tiedon vastaanottamisen lisäksi. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu verkonomaisesti useiden käyttäjien välillä, jolloin perinteinen viestin lähettäjän ja vastaanottajan välinen ero häviää. (Hintikka 2010.)

Ennen äänensä saivat kuuluville lähinnä julkisuuden henkilöt tai median ammattilaiset. Nykyisin asiat ovat kuitenkin toisin, sillä sosiaalinen media on antanut mahdollisuuden koko kansalle tulla kuulluksi. Sosiaalisen median sisällöntuotanto onkin pääosin sen käyttäjien vastuulla. Yksittäinen käyttäjä voi sekä tuottaa, jakaa, julkaista että vastaanottaa erilaista sisältöä. Sisällön levittäminen on helppoa ja nopeaa, sitä ei juurikaan valvota etukäteen ja sisältö leviää reaaliajassa. Tavalla tai toisella, sosiaalisen median palvelut myös mahdollistavat käyttäjien osallistumisen toisten käyttäjien keskusteluihin. (Isokangas & Vassinen 2010, 61; Juslén 2009, 116; Seppälä 2011.)

3.1 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalisen median palveluita jaotellaan yleisesti eri kategorioihin. On kuitenkin vaikea vetää tarkkaa rajaa tiettyjen palveluiden välille, sillä monista palveluista löytyy eri kategorioiden piirteitä ja osassa palveluita voidaan myös jakaa toisen kategorian alle kuuluvan palvelun materiaalia. Esimerkiksi kuvanjakopalvelu Flickr, joka oli vuoden 2013 alussa maailmanlaajuisesti suosituin kuvanjakopalvelu, ei suinkaan ole Internetin suurin kuvien jakopaikka. Yhteisöpalvelu Facebook on vienyt Flickr:ltä kyseisen aseman. (Isokangas & Vassinen 2010, 161; Alexa Internet Inc. 2013b)

Vaikka kaikkien tuntema yhteisöpalvelu Facebook onkin hyvin yleinen julkaisualusta, sosiaalinen media ei ole vain Facebook, vaan itseään voi ilmaista myös

muissa palveluissa. Sosiaalisen median palveluita jaotellaan yleisesti yhteisöpalveluihin, median eli kuvien ja videoiden jakopalveluihin, blogi- ja mikroblogipalveluihin, linkkien ja uutisten jakopalveluihin, virtuaaliyhteisöihin, virtuaalisiin pelimaailmoihin ja yhteistyöpalveluihin. (Seppälä 2011.) Jaottelun perusteet eivät ole kuitenkaan itsestään selvät, sillä esimerkiksi Foursquare-palvelusta kuu-lee toisissa yhteyksissä puhuttavan paikka ja sijaintipalveluna, toisissa taas yhteisöpalveluna. Monista palveluista löytyy toimintoja eri kategorioiden alta.

Hyödyllisimpinä markkinointikanavina yritysten näkökulmasta voisi ymmärrettävästi pitää sellaisia sosiaalisen median palveluita, joissa yrityksen kohderyhmään kuuluvat kuluttajat viettävät eniten aikaa. Vallitseva epävarmuus siitä, tavoitetaanko sosiaalisessa mediassa omat asiakkaat, saattaa kuitenkin nousta kynnyskysymykseksi yritysten sosiaalisen median käyttöönotossa. Selkeä tavoitteiden asettelu, kohderyhmän määrittely, eri palveluiden kartoittaminen ja hyvä suunnittelu ovat avainasemassa ennen yrityksen profiilin luontia sosiaali-seen mediaan. (Juslén 2009, 94; Seppälä 2011.)

Seuraavissa luvuissa käsitellään tarkemmin niin Facebookia, Twitteriä kuin blogeja, sekä niiden etuja yrityksille. Nämä palvelut on valittu lähempään tarkaste- luun siksi, että niistä kaikista löytyy runsaasti tarkoituksenmukaisia toimintoja yrityksille.

3.1.1 Blogit

Blogi on lyhenne sanasta Weblog ja tarkoittaa Internet-sivua tai -sivustoa, jonka sisältö on yleensä päiväkirjan omainen, käänteisessä aikajärjestyksessä esiin-tyvä ja sisältää lyhyitä artikkeleita eli blogimerkintöjä. Blogissa voi tekstin lisäksi olla kuvia, linkkejä, videoita tai muuta sähköistä sisältöä. Usein blogeissa lukijal- la on mahdollisuus myös kommentoida kirjoittajan tekstiä. Kommentit näkyvät yleensä tekstin alla aikajärjestyksessä. (Juslén 2009, 113; Ojala & Pöysti 2008, 29.)

Vaikka blogia ei ehkä mainita ensimmäisenä sosiaalisen median palveluita mie- tittäessä, täyttää se sosiaalisen median tunnusmerkeistä näkyvimmän. Sosiaa-

lisen median ydinajatus on vuorovaikutteisuus ja näin ollen osallistujien keskinäisen viestinnän tukeminen (Opetushallitus 2013). Juuri kommentointimahdollisuuden luoma vuorovaikutteisuus lukijan ja kirjoittajan välillä erottaa blogin tavanomaisesta Internet-sivustosta.

Koska blogit ovat avoinna kenelle hyvänsä ja edullisimmillaan ilmaisia tuottaa, on avattujen blogien määrä valtaisa. Jo vuonna 2007 ylittyi Internetissä sadan miljoonan blogin raja, eikä uusien blogien perustamistahti ole juuri hidastunut. Tammikuun 2013 alussa blogipalvelu Blogger oli Suomessa Internetin yhdeksänneksi suurin verkkopalvelu (Alexa Internet Inc. 2013c). Koska Blogger ei suinkaan ole Internetin ainoa blogipalvelu, ei ole vaikeaa laskea yhteen, että blogien suosio on huimaa. On kuitenkin huomioitava, että eivät läheskään kaikki blogikirjoittajat jaksa loputtomiin, vaan moni bloggaa lopettaa bloginsa päivittämisen jossain vaiheessa. Arviolta jopa 50 % perustetuista blogeista on lopetettu. (Juslén 2009, 114.)

Yleisimmin blogit on perustettu tietyn aihealueen ympärille ja omien kiinnostusten mukaan Internetin hakukoneilla voikin hakea itseään kiinnostavia blogeja. Blogien suosion kasvettua on niiden selaamiseen kehitetty myös omia hakusivustoja. Esimerkiksi suomalainen hakusivusto blogilista.fi tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden etsiä blogeja hakusanoilla, seurata valitsemiaan blogeja ja lisätä oman bloginsa sivustolle muiden löydettäväksi. Sivusto myös tilastoi blogeja esimerkiksi lukijamäärien, tuoreimpien päivitysten sekä tilaajamäärien mukaan. (Sanoma News 2013.)

Yritysblogi

Myös yritykset ovat löytäneet blogit markkinoinnin välineenä. Ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut eikä se, että yrityksellä on kotisivu, enää riitä. Kun lähes jokainen kuluttaja tänä päivänä aloittaa ostamisen Internetistä, on tärkeää, että kotisivulla on päivittyvää sisältövirtaa. Jos kotisivu on staattinen, ei sen ulkoasuun tai brändiin satsatuista euroista ole hyötyä. Tällaisilla sivuilla ei ole tar-

jottavaa hakukoneille, eikä niistä leviä sana sosiaalisessa mediassa. Hyvällä yritysblogilla voi saada aikaan suuren muutoksen. (Olander 2013a.)

Valitettavan usein yritysblogien ongelmaksi koituu se, että niitä kirjoitetaan perinteisen markkinointiajattelumallin mukaan, korostaen omaa tuotetta, brändiä ja paremmuutta. Kuluttajat eivät kuitenkaan tyydy yritysten taholta pelkkään itsensä mainostamiseen, vaan vaativat enemmän. Sisällön pitää olla hyödyllistä ja jopa viihdyttävä. Kun kuluttaja löytää mielenkiintoisen, häntä hyödyttävän blogin, palaa hän sen pariin aina uudestaan. Lopulta hän alkaa luottaa yritykseen. Kun luotto on ansaittu, kuluttaja alkaa vähitellen osallistua keskusteluihin ja jakaa sisältöä. Sen lisäksi, että kyseinen kuluttaja tulee suurella todennäköisyydellä tekemään seuraavan kauppansa juuri tässä blogia pitävässä yrityksessä, tekee hän myös ilmaista markkinointityötä välittäessään yrityksen tuottamaa sisältöä eteenpäin. Asiakasmäärissä ja myynneissä tämä tarkoittaa yritykselle positiivista suuntaa. (Aaltonen 2012; Olander 2013a.)

Asiakaspalvelublogi

Kuten Kortesus ja Patjas (2011, 89–97) kirjassaan ehdottavat, olisi varsinkin suuryrityksille hyödyllistä perustaa asiakaspalvelublogi. Blogin vuorovaikutteisuus ja monipuolisuus ovat omiaan tehostamaan yrityksen asiakaspalvelua. Vaikka kirjoittajat katsovat asiaa lähinnä suuryritysten kannalta, ei ole mitään syytä miksi myös pienemmät yritykset eivät voisi hyötyä asiakaspalvelublogista. Tällaisessa tapauksessa on vain huomioitava, että asiakaspalvelublogin rakenne on pienelle yritykselle tarpeeksi kevyt.

Asiakaspalvelublogi ei käsitteenä ole uusi ja Internetistä voikin löytää useita blogeja kyseisen otsikon alta. Näissä blogeissa arvostellaan eri yritysten asiakaspalvelua. Tässä työssä puhuttaessa asiakaspalvelublogista, ei kuitenkaan tarkoiteta oman tai muidenkaan yritysten arvostelua. Lyhyesti sanottuna asiakaspalvelublogilla tarkoitetaan yrityksen kirjallista asiakaspalvelukanavaa, joka toimii kuten Facebook-sivu ja sähköposti yhdessä ja korvaa *usein kysytyt kysymykset*-palstan kokonaan. (Kortesus & Patjas 2011, 90–91.)

Asiakaspalvelublogilla voidaan tehostaa yrityksen asiakaspalvelua, sillä on selvää, että jos vastauksen voi kirjoittaa yhdellä kertaa sadalle lukijalle, on se kaikin puolin järkevämpää kuin lähettää sähköpostivastaus kaikille sadalle erikseen. Luottamuksellisia tietoja sisältäviä tai muuten yksityisiä viestejä ei tietenkään voi hoitaa asiakaspalvelublogissa, kuten ei muissakaan sosiaalisen median palvelussa. Blogilla ei siis voida kokonaan korvata sähköpostia, vaikka sen käyttö vähenisikin. (Kortesuo & Patjas 2011, 90–91.)

Asiakaspalvelublogin tarkoituksena on reagoida nopeasti asiakaspalautteisiin, aivan kuten asiakaspalvelussa sosiaalisen median ulkopuolellakin. Parasta siinä on kuitenkin sen oma-aloitteisuus. Tietyistä asioista, kuten hauskoista sattumuksista, virheellisistä hinta- tai tuotetiedoista, häiriötiedotteista ja niin edelleen, on hyvä kirjoittaa blogiin jo ennen kysymysten saapumista. Mikä voisikaan asiakkaan kannalta olla parempaa asiakaspalvelua, kuin löytää vastaus kysymykseen jo ennen sen esittämistä. (Kortesuo & Patjas 2011, 90–92.)

Koska asiakaspalvelublogit ovat kaikin puolin vielä alkutaipaleella, on kenenkään toistaiseksi mahdoton sanoa mikä on oikea tyyli tai lähestymistapa sen luomiseen. Asiakaspalvelun siirtyminen sosiaaliseen mediaan on kuitenkin jo käynnissä ja tästä syystä yritysten olisi hyvä lähteä pohtimaan omia resurssejaan asian hoitamiseksi.

3.1.2 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöpalvelu, joka toimii mainosrahoitteisesti ja on näin käyttäjilleen ilmainen. Facebook on nopeasti noussut maailman suurimmaksi yhteisöpalveluksi yli miljardilla aktiivisella käyttäjällä. Yhteisön perustaja ja toimitusjohtaja Mark Zuckerberg kertoi miljardin aktiivisen käyttäjän rajan rikkoutuneen 14.10.2012. Tammikuun 2013 tilastot kertoivat, että päivittäin noin 44 % Internetin käyttäjistä ympäri maailman vierailee Facebookissa. Samaan aikaan Facebook oli sekä Suomessa että maailmanlaajuisesti toiseksi eniten vierailtu nettisivusto heti Googlen jälkeen. (Alexa Internet Inc. 2013c; Yle Uutiset 2012.)

Facebookin toiminta-ajatus rakentuu käyttäjän oman profiilin ja sen avulla luodun verkoston ympärille (Juslén 2009, 118). Lähtökohtaisesti Facebookissa käyttäjät toimivat omalla nimellään, ja itsensä tunnistamisen helpottamiseksi he usein myös lataavat oman kuvansa profiilikuvakseen. Henkilön perustiedot, kuten palveluun määritetty nimi ja profiilikuva, ovat julkisia ja muiden tietojen julkisuusasteen voi käyttäjä itse määritellä. Omia käyttäjä- ja turvallisuusasetuksiaan voi muuttaa kirjaututtuaan omaan profiiliinsa. Vaikka käyttäjäprofiilin turvallisuusasetukset ovatkin käyttäjän itsensä määriteltävissä, on Facebookia arvosteltu niiden monimutkaisuudesta. Tietoturvyhtiö F-Secure on jopa laatinut ohjeistuksen Facebookin turvallisesta käytöstä (Pitkänen 2010).

Käytännössä Facebook toimii niin, että luotuaan palveluun oman profiilinsa käyttäjät voivat etsiä ystäviään ja pyytää heitä kavereikseen. Jokaisella profiililla on palvelussa oma seinänsä. Tämä seinä kerää käänteisessä aikajärjestyksessä merkinnät, joita käyttäjän kaverit omille seinilleen tekevät. Käyttäjä voi julkaista tai jakaa tekstiä, linkkejä, kuvia tai muuta sähköistä materiaalia joko omalla tai kavereidensa seinillä. Palvelussa on myös mahdollisuus luoda ja liittyä erilaisiin, yleensä tietyn aihealueen ympärille perustettuihin yhteisöihin, saada tietoa erilaisista tapahtumista sekä luoda omia tapahtumia ja kutsuja.

Palvelun toiminnot on ilmeisen tarkoituksellisesti tehty vastaamaan arkista kasvokkaista viestintää. Lähtökohtaisesti Facebook tarjoaa käyttäjilleen tunnetta virtuaalisen tilan jakamisesta samanaikaisesti ja pyrkii häivyttämään käyttäjien tietoisuuden siitä, että fyysisesti he sijaitsevat eri paikoissa. (Ridell 2011, 18.)

Facebookin yli miljardista käyttäjästä noin 2 miljoonaa on suomalaisia (Yle Uutiset 2012). Tämä onkin syynä siihen, miksi myös suomalaisten yritysten määrä Facebookissa lisääntyy kovaa vauhtia. Monellakaan yrityksellä ei ole varaa jättäytyä pois palvelusta, jota käyttää jo yli kolmannes koko maan väestöstä ja jonka käyttö myös kuluttamisen välineenä arkipäiväistyy sitä mukaa, kun nykynuoriso saavuttaa aikuisiän. Vuonna 2012 tehdyn tutkimuksen mukaan Facebookin käyttäjien keskimääräinen ikä oli 22 vuotta (Parviainen & Lähdevuori 2012).

Yritykset Facebookissa

Yksittäisten henkilöiden lisäksi myös organisaatiot ja brändit voivat luoda oman Facebook-sivustonsa (Juslén 2009, 118). Sivustolle kerätään asiasta kiinnostuneita käyttäjiä, eli tykkääjiä. Aiemmin yrityssivujen liittämistä omaan profiiliin kutsuttiin fanittamiseksi, mutta muutama vuosi sitten termi fanittaminen muutettiin Facebookissa yleisesti käytössä olevaksi tykkäämiseksi. Tämä muutos on alentanut käyttäjien kynnystä ryhtyä yrityssivujen seuraajiksi. Suomessa Facebook-sivustojen tykkääjistä noin 4 % on aktiivisia. Kuitenkin, mitä useammin sivustolla tapahtuu, sitä enemmän tykkääjiä saa aktivoitua. (Parviainen & Lähdevuori 2012; Soininen ym. 2010, 53.)

Facebook-sivusto toimii yrityksissä usein markkinointi- ja viestintäkanavana ja suuremmissa yrityksissä sitä ylläpitää markkinointiosasto. Sivustoilla yritykset tiedottavat tekemisistään ja markkinoivat tuotteitaan. Tämän lisäksi näkee myös kilpailuja ja arvontoja, joilla yritetään kerätä sivustolle uusia tykkääjiä. Moni yritys ei kuitenkaan ole vienyt suunnittelua loppuun, vaan ilmaan jää kysymys: Mitä tehdään asiakkaan hyväksi sen jälkeen kun tykkää-nappia on painettu? (Kortesuo & Patjas 2011, 80–81; Olander 2013b.)

Kuten blogissa, on myös Facebookissa mahdollista hoitaa asiakassuhteita. Asiakaspalvelukanavana se onkin tällä hetkellä yksi suosituimpia sosiaalisen median kanavia. Vaikka asiakkaat varmasti Facebookista suurelta osin löytyvätkin, on yritysten syytä huomioida tekniset rajoitteet, joihin Facebookissa alustana törmää. Facebook-asiakaspalvelun yksi isoista ongelmista on kysymysten ja vastausten toisto. Palvelussa kysytyt kysymykset ja niihin annetut vastaukset elävät hetken, kunnes ne katoavat uusien kysymysten ja vastausten myötä aikajanalla menneisyyteen. Tästä syystä samoja kysymyksiä ja vastauksia tulee alustalle aina uudelleen ja uudelleen. Arkistointimahdollisuuden puute onkin syytä huomioida, sillä se työllistää asiakaspalveluhenkilöstöä toimittaessa Facebookissa. Toinen huomionarvoinen seikka Facebook-asiakaspalvelulle on, että alusta ei ole yrityksen hallinnassa, vaan palvelu on täysin ulkopuolisen tahon hallinnoima. Yrityksellä ei ole mahdollisuutta vaikuttaa palveluntuottajan

mahdollisesti tekemiin muutoksiin alustalla. (Kortesuo & Patjas 2011, 92; Olander 2013b.)

Vaikka edellä esitetyt seikat on hyvä ottaa huomioon, se ei automaattisesti tarkoita alustan olevan asiakassuhteen hoitamiseen huono. Koska Facebookissa hoidetut asiakassuhteet ovat julkisia ja läpinäkyviä, on ulkopuolisen mahdollista seurata ja arvioida tilannetta. Facebookissa hyvin hoidetut asiakassuhteet saattavat näin synnyttää myös uusia asiakassuhteita. (Kortesuo & Patjas 2011, 81.)

Vaikka Suomessa asiakaspalvelun siirtoa Facebookiin yleisesti vasta suunnitellaan, ovat monet maailmanlaajuisestikin toimivat suuryritykset jo huomanneet sosiaalisen median tuomat edut. He ovatkin rohkeasti lähteneet toteuttamaan asiakaspalvelua alustoille missä asiakkaat viettävät aikaa. Maailman parasta asiakaspalvelua Facebookissa ovat tutkitusti tarjonneet esimerkiksi lentoyhtiöt, kuten KLM ja AirAsia sekä tietoliikenneyritykset T-Mobile USA ja Sony Mobile. (Alasilta 2013; Socialbakers 2012.)

3.1.3 Twitter

Mikroblogipalveluista tunnetuin ja Suomessa lähes ainoana käytössä oleva on Twitter. Palvelun ideana on, että käyttäjä luo itselleen julkisen profiilin ja etsii palvelusta itseään kiinnostavia profiileja, eli seurattavia. Palvelussa voi jakaa 140 merkin pituisia viestejä, eli twiittejä (engl. *tweet*), sekä seurata muiden käyttäjien viestintää. Twiitit voivat sisältää tekstin lisäksi linkkejä. Tämä ominaisuus onkin palvelussa paljon käytetty. (Soininen ym. 2010, 52.)

Mikroblogipalvelun käyttäjä voi olla joko yritys tai yksityinen henkilö, joka haluaa jakaa asiansa nopeasti kaikelle kansalle. Palvelun viestit ovat julkisia ja niitä voi seurata kuka hyvänsä kirjoittajasta kiinnostunut. Twitterissä yllätyksellisyyttä luo se, että koska keskustelut ovat julkisia, uusia keskustelijoita voi tulla mukaan koska hyvänsä. Yrityksille tämän tapainen media on oivallinen, sillä palvelun luonteeseen kuuluu, että kunhan puhutaan aiheesta, voi kuka hyvänsä, jopa yritys, kommentoida kahden välistä keskustelua. (Kortesuo & Patjas 2011, 85.)

Aiemmin Twitterin kanssa käyttäjistä kilpaili suomalainen mikroblogipalvelu Qaiku. Qaiku kuitenkin lopetettiin lokakuussa 2012 pienten yksityiskohtien ajettua yhä useammat sen käyttäjistä Twitterin käyttäjiksi. (Holmila 2012.)

Mikrobloggaus on Suomessa vielä varsin marginaalista. Vuoden 2013 alussa Twitter tavoitti maailmanlaajuisesti noin 6,5 % Internetin käyttäjistä. Näin ollen se oli Internetin 10 vierailuin sivusto. Suomessa Twitter oli samanaikaisesti sijalla 17. Syyskuussa 2013 Twitter julkaisi aikeensa listautua pörssiin ja toi julkisuuteen asiakirjoja, joista ilmeni palvelun käyttäjien määrää. Kesäkuun lopussa 2013 Twitterillä oli näiden asiakirjojen mukaan lähes 218 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Alexa Internet Inc. 2013d; Helsingin Sanomat 2013.) Twitter listautui pörssiin 7.11.2013.

Asiakaspalvelua Twitterissä

Asiakaspalvelua Twitterissä toteutetaan maailmalla yleisesti, varsinkin suurten kansainvälisten yritysten toimesta. Twitter-asiakaspalvelun toimintaa ja asiakkaiden sille asettamia vaatimuksia onkin maailmalla tutkittu eri lähteissä ja myös sosiaalinen media tarjoaa aiheesta paljon keskustelua. Näiden tutkimusten ja keskustelujen viestin voisi kiteyttää niin, että asiakkaat vaativat yrityksiltä Twitterissä lähes ympärivuorokautista nopeaa vastausaikaa, mutta yrityksille tämän toteuttaminen ei useinkaan ole mahdollista. Koska Suomessa Twitterin käyttäjämäärät niin yksityisessä käytössä, kuin asiakaspalvelun välineenä poikkeavat täysin kansainvälisestä keskiarvosta, ei näiden tutkimusten tuloksia ole otettu tässä työssä suurempaan tarkasteluun, eikä niitä suoranaisesti pidetä valideina tämän työn kannalta (Alexa Internet Inc. 2013d). Suomessa aihetta ei ole juuri-kaan tutkittu.

Suomalaisista yrityksistä asiakaspalvelua Twitterissä hoitaakin vain pieni osa. Onkin tutkimatta selvää, että yritysten ei ole ollut järkevää lähteä tekemään sat-sauksia asiakaspalvelun toteuttamiselle alustalla, jota käyttäjät eivät vielä ole ottaneet omakseen. Edelläkävijöinä asiakaspalvelua Twitteriin ovat Suomessa kuitenkin lähteneet toteuttamaan esimerkiksi Sonera, Veikkaus ja Finnair. Veik-

kaus ja Sonera palvelevat asiakkaitaan tiettyyn kellonaikaan, toisin kuin Finnair, jonka asiakaspalvelulle ei ole asetettu aikarajoja. Finnairin toimenkuvasta johtuen heidän asiakaspalvelutilinsä on englanninkielinen, mutta asiakaspalvelu toimii myös suomeksi. Veikkaus ja Sonera palvelevat suomeksi. Edellä mainittujen yritysten asiakaspalvelutilejä voi seurata Twitterissä @veikkaus_help, @Sonera_palvelu ja @FinnairHelps.

Koska Twitteriin kirjoittaminen eli twiittaaminen poikkeaa täysin normaalista kirjoittamisesta, pitää Twitter-asiakaspalvelijoilla olla asiasta joko kokemusta tai heidät pitää siihen kouluttaa. Twitterin käyttö on kuitenkin suhteellisen helppo oppia (Kortesuo & Patjas 2011). Alustan yksinkertaisuus ja reaaliaikaisuus luovat hyvän pohjan nopealle asiakaspalvelulle. Monelle yritykselle tämä voikin olla nopein tapa auttaa akuuttia asiakaspalvelua tarvitsevia asiakkaita. (Soininen ym 2010, 54.)

3.2 Kuluttajan käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa

Tutkimusten mukaan tänä päivänä jopa 80 % kuluttajista tekee ostopäätöksen ennen myyjän kohtaamista. Internet ja sosiaalinen media mahdollistavat hankittavaan tuotteeseen tutustumisen itsenäisesti, eikä myyjän rooli tässä vaiheessa ostoprosessia ole enää yhtä tärkeä kuin vielä muutama vuosi sitten. Kuluttaja haluaa yhä vahvemmin olla päätöksensä kanssa yksin. Hän etsii tiedon luotettavaksi kokemistaan lähteistä, eikä myyjää useinkaan edes haluta kertomaan faktoja tuotteesta. (Kurvinen 2013.)

Uudet mediat, kuten Internet ja sosiaalisen median eri kanavat, helpottavat asiakkaan ostoprosessin lisäksi myös yrityksen kaupankäyntiä. Jotta yritykset voivat hyötyä ostokäyttäytymisen muutoksesta mahdollisimman hyvin, on heidän keskityttävä tunnistamaan asiakkaansa sekä heidän ongelmansa. Suurin palvelus, jonka yritykset voivat itselleen tehdä, on tarjota nykypäivän itsepalveluostajille tarvittavat tiedot ja näkemykset mahdollisimman helposti ja yksinkertaisesti. Yritysten päämedianakin onkin hyvä pitää omaa kotisivua, sillä sen rakenne ja sisältö voidaan parhaiten suunnitella vastaamaan asiakkaan tarpeita. Vaikka yri-

tyksen päämedianä toimiikin kotisivu, on tiedonhaun helpottamiseksi tärkeää löytää oikeat sosiaalisen median kanavat, tuottaa niihin hyvää sisältövirtaa ja linkittää ne päämediaan. (Kurvinen 2013; Puumala 2012.)

Vaikka ostokäyttäytyminen on sosiaalisen median aikakaudella muuttunut, ei myyjän merkitys kaupankäynnissä ole kuitenkaan kuollut. Se korostuu asiakaspalvelussa. Hyvien palvelukokemusten toteuttaminen onkin tänä päivänä keskeistä, sillä niin hyvästä kuin huonosta palvelusta syntyy usein kokemuksia, joita jaetaan laajalti sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media onkin antanut asiakkaille aivan uudenlaista valtaa. Tätä valtaa he käyttävät toimiessaan yritysten tiedottajina, niin hyvässä kuin pahassa. (Kurvinen 2013; Puumala 2012.)

3.3 Keittiökalusteliikkeet sosiaalisessa mediassa

Kuten tässä työssä on jo aiemmin mainittu, ovat monet yritykset lähteneet mukaan sosiaaliseen mediaan pysyäkseen mukana muutoksessa, jonka juuri sosiaalisen median yleistyminen on saanut aikaan. Pystyäksemme paremmin hahmottamaan keittiökalustealan toimia sosiaalisessa mediassa, nimeämme nyt viisi Suomen markkinoilla näkyvästi esillä olevaa keittiömerkkiä ja lähdemme tarkastelemaan lähemmin näiden yritysten valintoja sosiaalisen median hyödyntämiselle. Tarkasteltavat viisi keittiömerkkiä ovat: *Keittiömaailma*, *Puustelli*, *HTH-keittiöt*, *Kvik* sekä *Topi-keittiöt*. Yritysten toimia tarkastellaan niin Facebookissa, Twitterissä, YouTubeissa kuin yritysten omilla kotisivuilla. Hakusanoina tarkastelussa käytetään yritysten tuotemerkkejä ja haut rajataan vain Suomesta käsin hallinnoituihin toimiin.

Katsottaessa tarkastelussa olleiden yritysten toimia lähemmin, voidaan todeta, että Facebook-sivuston on avannut niistä jokainen. Näistä Keittiömaailma, HTH-keittiöt sekä Topi-keittiöt löytyvät helposti oman tuotemerkinsä alta. Niin Keittiömaailmalla kuin Topi-keittiöllä ketju hallinnoi sivustoja, joskin molemmilla tuotemerkeillä haettaessa löytyy myös yksittäisten kauppiaiden ylläpitämiä sivustoja. HTH-keittiöiltä ei ketjun ylläpitämää sivustoa löydy, vaan sivustot ovat ainoastaan kauppiaiden ylläpitämiä.

Puustelli ja Kvik tuotemerkeillä haettaessa ei löydy lainkaan suomenkielistä sivustoa, vaan aktiivisia ovat ruotsalaiset ja tanskalaiset. Suomeksi Puustellilta löytyy vain sivusto, joka on uuden keittiömalliston *Puustelli Miinus* nimen alla. Kvik:n suomenkielisen sivuston löytämiseksi taas on ymmärrettävä käyttää sanayhdistelmää, Kvik Suomi.

Avattaessa viiden tarkasteltavan yrityksen kotisivut, voidaan huomata, että Puustellin, Kvik:n ja Keittiömaailman sivuilla voi tykätä kyseisten yritysten Facebook sivustoista. Laskureiden mukaan, syyskuussa 2013 Puustellista tykkää n. 190 henkilöä, Kvik:stä n. 130 henkilöä ja Keittiömaailmasta n. 1050 henkilöä. Näistä Kvik sekä Keittiömaailma tarjoavat kuluttajille mahdollisuuden jakaa joko Facebook-seinällä, Twitterissä tai sähköpostin välityksellä linkin, josta sen lukija pääsee tutustumaan kyseisen yrityksen kotisivuihin. HTH-keittiöiden kotisivulla ei sosiaalista mediaa ole huomioitu lainkaan, johtuen siitä, että yrityksellä ei ole ketjun ylläpitämää toimintaa sosiaalisessa mediassa.

Topi-keittiöt on oma lukunsa tarkasteltavien yritysten joukossa. Heillä sosiaalisen median arkipäiväistyminen on selkeästi otettu huomioon ja sitä on lähdetty johdonmukaisesti toteuttamaan. Topi-keittiöt voi löytää niin Facebookista, Pinterestistä, YouTubeista kuin Twitteristä. Näiden lisäksi yrityksen kotisivulla on päivittyvää mielenkiintoista sisältövirtaa niin blogin kuin tapahtumien muodossa. Kvik:n ja Keittiömaailman tavoin myös Topi-keittiöiden kotisivulta voi jakaa linkin eri sosiaalisen median kanaviin. Tämän lisäksi Topi-keittiöt, ainoana tarkasteltavista yrityksistä, on lisännyt kotisivulleen linkit, joita klikkaamalla pääsee tarkastelemaan yrityksen profiileja eri sosiaalisen median kanavissa.

YouTube-kanava on tarkasteltavista yrityksistä käytössä niin Topi-keittiöillä, Puustellilla kuin Keittiömaailmalla. Puustellin kanava *Puustelligroup* on ladannut palveluun neljä videota ensimmäisen kahdeksan kuukauden aikana. Topi-keittiöiden *TopiKeittiöTV*:llä ladattuja videoita on seitsemän kun kanava on ollut käytössä kolme kuukautta. Keittiömaailman samaa nimeä kantava kanava on ollut käytössä kaksi vuotta. Kaikki sinne ladatut neljä videota on ladattu pian kanavan avaamisen jälkeen, eikä kanavalla ole tapahtumia sen jälkeen.

Twitteriä tarkasteltavista yrityksistä käyttää vain Topi-keittiöt. Topi-keittiöiden Twitter-tili on ollut olemassa tarkasteluvaiheessa (lokakuu 2013) viisi kuukautta ja lähetettyjä twiittejä on 63. Myös Kvik_suomi on avannut oman Twitter-tilin. Sen ei kuitenkaan voida sanoa olevan Twitterin käyttäjä, sillä lähetettyjä twiittejä on vain yksi, sekin puolitoista vuotta tarkasteluhetkestä taaksepäin.

Yritysblogit löytyy sekä Keittiömaailmalta, että Topi-keittiöiltä. Keittiömaailman kotisivulla blogia keittiöremonteista pitävät yrityksen asiakkaat, kun taas Topi-keittiöt on päätenyt ratkaisuun hankkia tunnettu ulkopuolinen bloggaja. Topi-keittiöiden kotisivulla keittiö- ja sisustusaiheista blogia pitää Hanna Sumari.

Yhteenvetona tarkastelusta voisi sanoa, että Topi-keittiöitä lukuun ottamatta, keittiökalustealalla sosiaalisen median käyttö on vähäistä ja suunnittelematonta. Kaikki tarkastelussa mukana olleet yritykset hyödynsivät sosiaalista mediaa viestinnässä, mutta asiakaspalvelun näkökulmaa ei kukaan ollut ottanut huomioon. Päämedianalla kaikilla oli oma kotisivu, joskaan Topi-keittiöitä lukuun ottamatta kukaan ei ollut linkittänyt sosiaalista mediaa siihen. Sisältövirtaa tuotettiin lähinnä muiden kuin yrityksen hallinnoimille alustoille. Näin ollen sisällöntuotanto ei myöskään kasvata yritysten hakukonenäkyvyyttä.

4 INBOUND- JA SISÄLTÖMARKKINOINTI

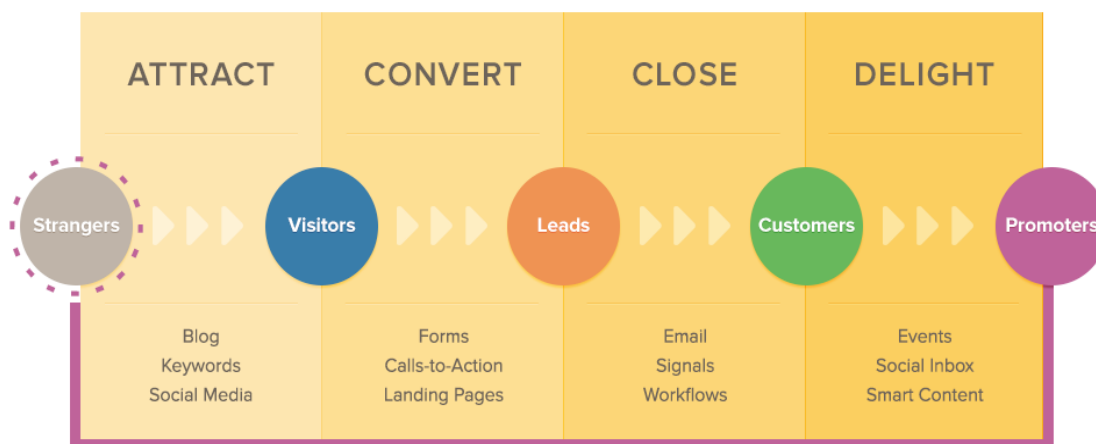
Vielä 2000-luvun alussa markkinointia toteutettiin ainoastaan niin sanottujen vanhojen pelisääntöjen mukaan. Tällä vanhojen pelisääntöjen mukaisella markkinoinnilla tarkoitetaan käytännössä kaikkia yksisuuntaisia markkinointitoimia, joissa asiakas pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviestejä, halusi hän sitä tai ei. Tällaisia ovat esimerkiksi ostetun mainostilan ja sähköposti- tai muiden osoitetietojen hyödyntäminen, kuten tv- ja radiomainonta, telemarkkinointi, sanomalehti- ja aikakauslehtimainonta, ulkomainonta sekä Internet-mainonta. (Juslén 2009, 131-132; HubSpot, Inc. 2013.)

Internetin käytön yleistyminen on kuitenkin tehnyt mahdolliseksi uudenlaisen markkinointiajattelun. Tätä kuulee kutsuttavan niin Inbound- kuin sisältömarkkinoinniksi. Koska Inbound- ja sisältömarkkinoinnin ero on hiuksen hieno, puhutaan niistä usein yhtenä kokonaisuutena. Kuten Lieberman (2013) kuitenkin artikkelissaan yksinkertaisesti selittää, on nimitys *inbound-markkinointi* termi markkinointistrategialle, joka perustuu asiakkaan omaan haluun vastaanottaa markkinointiviestejä. Inbound-markkinoinnissa keskitytään toimiin, joilla ansaitaan asiakkaan luottamus ja saavutetaan lopulta hedelmällinen asiakassuhde. Sisältömarkkinointi taas, Liebermanin sanojen mukaan, on Inbound-markkinoinnin tärkein osa. Se kattaa kaiken sen laadukkaan sisällön, jonka avulla inbound-markkinointi voi ylipäätään toimia. Sisältömarkkinoinnissa keskitytään sellaisen laadukkaan sisällön tuottamiseen, joka saa asiakkaat omasta halustaan tutustumaan siihen. Näin he itsenäisesti hakeutuvat yrityksen ja sen tuotteiden pariin. (HubSpot 2013; Isca 2013; Juslen 2009, 131.)

4.1 Inbound-markkinoinnin osa-alueet

Inbound-markkinointi voidaan jakaa neljään tärkeään osa-alueeseen. Nämä osa-alueet ovat vieraiden houkuttelu kävijöiksi (attract), kävijöiden käännyttäminen liideiksi (convert), liidien muuttaminen asiakkaiksi (close) ja lopulta asiak-

kaiden muuttaminen promoottoreiksi (delight). Kuvasta 1 voidaan nähdä mitä työkaluja jokaiseen edellä mainittuun osa-alueeseen kuuluu ja kuinka inbound-markkinointi mahdollistaa sen, että yritykselle etuudestaan vieras kuluttaja muuttuu yrityksen promoottoriksi.



Kuva 1. Inbound-markkinointi pähkinäkuoressa (HubSpot, Inc. 2013).

Inbound-markkinoinnin ensimmäiseen osa-alueeseen kuuluvat työkaluina ensisijaisesti blogit, mutta myös muut sosiaalisen median kanavat. Tässä vaiheessa on tärkeää luoda sisältöä, joka puhuttelee sellaista yleisöä, jonka yritys haluaa asiakkaikseen. Ensimmäisessä vaiheessa on siis tarkoitus houkuttaa potentiaalisia liidejä kävijöiksi yrityksen kotisivulle. (HubSpot, Inc. 2013; Summerfield 2013.)

Toisessa vaiheessa nämä kotisivulla kävijät pyritään muuttamaan liideiksi, eli potentiaalisiksi yhteydenotoiksi. Liideiksi kävijät muuttuvat annettuaan yritykselle yhteystietonsa. Työkaluja yhteystietojen keräämiseen ovat esimerkiksi erilaiset kirjautumalla saatavat edut tai tapahtumaan osallistumispyynnöt. On kuitenkin muistettava, että jos kirjautumalla saa joitain etuja, on myös laskeutumissivujen, eli sivujen joilla lupaus täytetään, oltava kunnossa. (HubSpot, Inc. 2013.)

Kolmas vaihe pyrkii liidien muuttamiseen asiakkaiksi. Työkaluina ovat esimerkiksi sähköpostimarkkinointi ja liidien kiinnostuksen rekisteröiminen. Jos liidi

esimerkiksi tilaa esitteen yrityksen jostain tuoteryhmästä, on häntä hyvä lähestyä aiheeseen liittyvällä viestinnällä. Aina yksi tai kaksikaan viestiä ei vielä saa liidiä muuttumaan asiakkaaksi vaan työtä muutoksen eteen pitää tehdä lannistumatta. (HubSpot, Inc. 2013.)

Inbound-markkinoinnin viimeisessä vaiheessa pidetään yllä asiakassuhteita ja rakennetaan suhdetta, jossa asiakkaasta lopulta tulee yrityksen promoottori. Työkaluina ovat edelleen hyvä ja puhutteleva sisältö, mutta myös asiakastapahumat, ilmaiset näytteet, ilmainen konsultaatio ja niin edelleen. Inbound-markkinoinnin viimeinen vaihe on yrityksille erittäin tärkeä. Uuden markkinointiajattelumallin periaatteisiin kuuluukin, että asiakasta ei unohdeta laskun maksamisen jälkeenkään, vaan yritys pitää häneen yhteyttä edelleen, aivan kuten ennenkin. (HubSpot, Inc. 2013; Summerfield 2013.)

4.2 Inbound-markkinoinnin kustannustehokkuuden salaisuus

Inbound-markkinointi on perinteiseen markkinointitapaan nähden edullista. Siinä missä outbound-markkinointi perustuu lähinnä ostettuihin markkinointiviesteihin, voi inbound-markkinoinnilla saavuttaa suurenkin näkyvyyden, parhaassa tapauksessa jopa täysin ilmaiseksi. Inbound-markkinoinnissa onkin suuren budjetin sijaan kyse siitä kuinka hyvin yritys osaa verkottua ja tuottaa oikeanlaista sisältöä oikealle kohderyhmälle. (Juslén 2009, 138.)

Inbound-markkinointi mahdollistaa myös pienten aloittelevien yritysten tehokkaan markkinoinnin, sillä se on kolmen osatekijän ansiosta taloudellisesti erittäin tehokasta. Nämä kolme tekijää ovat ilmaiset tai hyvin edulliset markkinointivälineet, markkinoinnin tarkka kohdennettavuus oikealle kohderyhmälle ja pitkäaikainen markkinointivaikutus. Käytännössä inbound-markkinoinnin etuna onkin se, että asiakkaat profiloivat itse itsensä ja antavat itse suostumuksensa yrityksen markkinointiviesteille. Lisäksi hyvä sisältö verkossa näkyy hakukoneilla pitkään. (Juslén 2009, 138-139.)

4.3 Sisältömarkkinointi

Kuten sanottu, markkinoinnin kuumimpiin käsitteisiin kuuluvassa sisältömarkkinoinnissa on yksinkertaisesti kyse siitä, että ihmisiä pyritään tavoittamaan verkossa heitä kiinnostavalla sisällöllä. Sisällön tuottaminen ja sen markkinoiminen eivät ole kuitenkaan uusia asioita. Vain itse käsite sisältömarkkinointi, sen tiedostaminen ja digitaalisen informaation hurjan kasvun luoma tarve sen toteuttamiselle, ovat. (Bade 2013; Hakola 2013.)

Sisältömarkkinointi ja sosiaalinen media kulkevat käsi kädessä. Niin kuin yksityisen ihmisen, on myös yrityksen oltava seuraajiensa mielestä mielenkiintoinen. Perinteinen markkinointiajattelu on heitettävä nurkkaan, sillä sosiaalisessa mediassa sisällöntuottamista ei saa eikä voi ajatella markkinointina. Keskittyminen on siirrettävä yrityksen markkinointisanomasta asiakkaan tarpeeseen. Esimerkiksi laadukas, asiakkaita palveleva sisältö, oivaltavat toteutukset, vinkit ja tiedotteet ovat jo itsessään asiakaskokemuksia luovaa markkinointia. Perinteisen mainoksen levittämällä sosiaalisessa mediassa yritys tekee itselleen vain hallaa ja suurella todennäköisyydellä menettää lopulta seuraajansa. Kun sisällön saa linjattua asiakkaiden kiinnostuksen kanssa samalle tasolle, yritys luonnollisesti houkuttaa kävijöitä tutustumaan itseensä sekä jakamaan tietoa asiasta myös eteenpäin. Kun asiakkaat huomaavat saavansa itse päättää mitä sisältöä he haluavat vastaanottaa milloinkin, he alkavat luottaa yritykseen ja parhaimmassa tapauksessa lopulta jopa osallistuvat yrityksen markkinointiin omalla panoksellaan. (Hakola 2013; HubSpot, Inc. 2013; Löytänä & Korteso 2011, 150.)

4.4 Blogikirjoittelu on sisältömarkkinointia

Aikakaudella, jolloin kaikesta on ylitarjontaa, selviävät vain ne jotka erottuvat muista. Hyvä blogi voi olla yritykselle kultaakin kalliimpi, joskin edellytyksenä on, että blogin sisällön on oltava persoonallista, erottuvaa ja ajatuksia herättävää. (Kurvinen, 2013; Olander 2103.)

Lyhyesti sanottuna, yritysblogin hyöty pohjautuu suoraan sen sisältöön. Hyvä sisältö tuottaa asiakkaille aitoa lisäarvoa ratkaisemalla heidän ongelmiaan. Hyvä sisältö ei myy tai mainosta vaan siitä voi oppia uutta. Hyvä sisältö on 90 % asiaa, 10 % persoonaa. (Olander 2013; Kortesus 2013.)

Kuten jo aiemmin tässä työssä olemme todenneet, tänä päivänä kuka tahansa voi tuottaa sisältöä helposti ja vaivattomasti suurtenkin joukkojen nähtäville. Jos emme suodattaisi tästä sisältövirrasta vastaanottamaamme viestiä, hukkuisimme lopulta sisällön ylitarjontaan. Sisällön laatu ratkaiseekin sen, pääseekö viesti läpi suodattimistamme, eli jaksako esimerkiksi blogi kiinnostaa meitä lukijoina yhä uudelleen ja uudelleen. Jos laatu ei pysy tasaisena, sisällöstä tulee nopeasti mainosviestien kaltaista ajanhukkaa. Blogikirjoittelussa on siis mitä suurimmassa määrin kyse sisältömarkkinoinnista. (Kurvinen 2013.)

4.5 Hyvä sisältö verkossa

Internetissä julkaistun sisällön pitää olla, perinteisen printtimedian tavoin, viihdyttävää. Näkyvin ero printti- ja verkkojulkaisun välillä on nopeudessa. Koska sisältöä tuotetaan verkossa nopeammin, heijastuu se myös lukijoihin, joista onkin tullut tiedonjanoaan kärsimättömämpiä. Internetissä julkaistua, eli verkkosisältöä ovat esimerkiksi blogikirjoitukset, Twiitit, Facebook-päivitykset, kotisivut, ohjeet, haastattelut, mainokset, uutiset, ja niin edelleen. Sisältöä voidaan tuottaa joko tekstinä, kuvina, videoina tai niiden yhdistelmänä. Usein verkkosisältö koostuu useammasta kuin yhdestä elementistä. Nämä elementit, kuten myös linkittäminen muihin sisältöihin, on huomioitava jo verkkosisällön suunnitteluvaiheessa. (Kortesus 2009, 43; Koski ym. 2012.)

Verkkoteksti

Edellytykset hyvälle verkkotekstille ovat sen ymmärrettävyys, suunnittelu ja aiheen sitominen sitä ympäröivään kokonaisuuteen. Kirjoittaessa pitää ymmärtää, että tämä niin sanottu helpon sisällöntuottamisen aikakausi on luonut myös uu-

den tavan lukea. Kun ihminen tutustuu Internetin verkkotekstimassaan, hän silmäilee kirjoituksia läpi arvioidakseen mitkä tekstit ovat lukemisen arvoisia. Kun lukija lopulta tarttuu tekstiin, hän usein tulee sen äärelle yllättäen, lukee sen yksittäisenä kirjoituksena, eikä useinkaan ole tutustunut lukemaansa tekstiä edeltäviin kirjoituksiin tai käynyt läpi sivuston muita sivuja. Tästä huolimatta yksittäinen kirjoitus pitää voida ymmärtää. Hyvä teksti toimiikin sekä osina, että kokonaisuutena ja sen sisällön punaista lankaa pystyy seuraamaan läpi tekstin. (Kortesuo 2009, 41–44; Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2013.)

Suunnittelu on tärkeää tuottaessa tekstiä verkkoon. Ilman suunnitelmaa on vaikea kohdentaa sisältöä, saati saada siitä lukijakuntaa kiinnostavaa. Kaikkea tekstiä ei tietenkään tarvitse eikä kannata sen suuremmin suunnitella. Suunnitteleminen voi kirjoittaa esimerkiksi hupiartikkelin, pakinan, verkkokeskustelun vastauksen tai joskus jopa blogikirjoituksen. Jos kuitenkin tekstille on asetettu tiettyjä, pituutta, laatua tai aihetta koskevia ennakkomääritelmiä tai jos se vaatii toisen tahon hyväksynnän, on teksti aina hyvä suunnitella etukäteen. Verkkotekstin suunnittelussa on huomioitava mitä tekstillä halutaan sanoa, kenelle se on suunnattu, mitä asioita tekstin pitää sisältää ja mitä elementtejä siihen pitää liittää. Näiden lisäksi yksi tärkeimmistä suunnittelussa huomioitavista asioista on se, mitä tekstillä halutaan saada aikaan. (Alasilta 2002, 93; Kortesuo 2009, 41–43.)

Hyvän sisällön suunnittelu ja tuottaminen saattavat joskus tuntua vaikeilta. Miellessä on kuitenkin hyvä pitää, että hyvä sisältö voi olla lähes mitä tahansa, jos se on jollain määreellä kiinnostavaa. Lukijat määrittelevät tekstin kiinnostavuuden usein avainsanojen ja otsikoiden selailun perusteella. Tämän lisäksi avainsanoilla on myös toinen tehtävä. Ne nostavat tekstejä esiin hakukoneissa. Vaikka tekstiä ei pidäkään kirjoittaa hakukoneille, on avainsanojen miettiminen järkevää. Avainsanojen lisäksi tekstin otsikointi kannattaa suunnitella tarkkaan, sillä ilman ytimekästä ja kiinnostavaa otsikkoa teksti jää suurella todennäköisyydellä lukematta ja hautautuu muun sisällön alle. Verkkotekstiä kirjoittaessa on hyvä myös muistaa, että kiteytetty ja helppolukuinen teksti on lukijan huomiointia. Kiteytetty teksti myös helpottaa lukijan tarttumista siihen. Pitkät ja vai-

keaselkoiset tekstit jäävät usein verkossa lukematta. (Koski ym. 2009; Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2013.)

Kuvat ja videot verkossa

Kuvien lisääminen sisältöön tuo tekstiin elävyyttä ja väljyyttä ja kuvat myös tukevat sanallista viestiä. Karkean jaottelun mukaan kuvia voidaan jakaa kolmeen kategoriaan:

1. Kuvituskuva lisätään tekstiin lähinnä elävöittämään tai herättämään positiivisia tunteita. Kuvituskuva ei välttämättä liity tekstin aiheeseen ja sitä käytetäänkin usein silloin kun aihetta esittävää kuvaa ei ole saatavilla. Esimerkkinä tilanteesta voisi käyttää kielitieteellistä artikkelia, johon kuvituskuvaksi lisätään kukka. Kuvituskuvassa ei käytetä kuvatekstiä.
2. Tietokuvan tarkoitus on ensisijaisesti välittää tietoa. Se voi esittää haastateltavaa henkilöä, olla kartta käsiteltävästä alueesta, kuvata esiteltävää tuotetta tai olla graafinen piirros tai taulukko jonkin käsiteltävän asian muutoksesta. Tietokuva tarvitsee aina kuvatekstin.
3. Tunnekuva lisätään tekstiin välittämään tunnetta. Se on usein valokuva, joka herättää lukijan miettimään tekstin tilannetta tai tunnelmaa. Jos tunnekuvaa käytetään kuvituskuvana, se ei vaadi kuvatekstiä. Usein kuvateksti kannattaa kuitenkin lisätä, sillä kuvatekstit kuuluvat niihin teksteihin, joihin lukijan silmä lähes aina tarttuu. Näin ollen kuvatekstin avulla saakin helposti kerrottua lisää tietoa. (Koski ym. 2012; Korteso 2009, 29-30.)

Sisältöön liitettäviä kuvia voi tuottaa itse, tai niitä voi etsiä esimerkiksi Internetin kuvapalveluista. Muistettava on kuitenkin, että tekijänoikeussäännöt rajoittavat kuvien käyttöä ja jakaakseen toisen omistaman kuvan, pitää siihen aina saada lupa kuvan omistajalta. (Koski ym. 2012; Korteso 2009, 31.)

Videoiden jakaminen Internetissä vastaa hyvin pitkälle kuvien jakoa. Sekä videoita että kuvia voidaan käyttää niin artikkelin tai muun tekstin elävöittäjänä, kuin uutistekstin lisämateriaalina.

Artikkeleiden ja uutisten lisäksi varsinkin blogeissa käytetään runsaasti kuvia ja videoita. Vaikka teksti onkin useissa blogeissa sen tärkein sisältö, käytetään kuvia ja videoita usein elävöittämään tekstiä (Kilpi 2006, 73). Blogeja voidaan kuitenkin ylläpitää kirjoittamisen sijaan myös, joko videoiden tai kuvien avulla. Blogeja, joissa kuvien painoarvo on tekstiä korkeampi, kutsutaan kuvablogeiksi, kun taas videoihin painottuvaa blogia videoblogiksi.

Kuvat ja videot eivät kuitenkaan aina ole osa tekstiä, vaan niitä voidaan julkaista myös itsenäisesti. Kuvia voidaan julkaista ja jakaa esimerkiksi kuvanjako- ja muissa sosiaalisen median palveluissa, kun taas videoiden jakaminen onnistuu videoiden jakopalveluissa.

Yksi Internetin suosituimmista sivustoista ja ehdottomasti suosituin videoidenjako palvelu niin Suomessa, kuin maailman laajuisesti on YouTube. YouTube pitää marraskuun 2013 alussa kolmatta sijaa suosituimpien Internet sivujen listalla, niin Suomen- kuin maailman laajuisesti tarkasteltuna. Mielenkiintoisten videosisältöjen helposta leviämisestä kertoo paljon se, että yksin YouTube videoihin linkitetään Internetissä yli 3 800 000 sivustolta. (Alexa Internet Inc. 2013e.)

Linkittäminen

Verkkokirjoittamisen suuri etu muihin medioihin nähden on sen luoma mahdollisuus johdattaa lukija linkkien kautta tutustumaan lisämateriaaleihin, kuten vanhempiin sisältöihin, verkkokauppaan, toisen julkaisemaan sisältöön tai vaikkapa yrityksen yhteystietoihin. Hyvän kirjoittajan teksti keskusteleekin myös muiden julkaiseman sisällön kanssa. Linkkejä käytettäessä on kuitenkin muistettava kaksi asiaa. Kaikkien linkkien on olennaisesti liityttävä kirjoitettuun tekstiin ja toisaalta linkkien ankkuritekstit on hyvä miettiä huolella, jotta lukija tietää minne linkki hänet johdattaa. Linkin on myös hyvä aueta uuteen välilehteen, jotta lukija ei eksy pois sivultasi. (Ansaharju 2011; Koski ym. 2012; Korteso 2009, 85.)

5 TUOTOS

Tämä opinnäytetyö päädyttiin tekemään toiminnallisena siksi, että yrityksen tarve löytää uusia asiakkaita tiedostettiin ja tutkimuksen sijaan toiminta oli tärkeää. Konkreettisesti tuotoksen suunnittelua päästiin toteuttamaan, kun kohderyhmä, nuoret aikuiset, oli valittu. Tuotoksella haluttiin tavoittaa kohderyhmä mahdollisimman laajalti ja mahdollisimman pienellä budjetilla. Näin ollen päädyttiin sosiaalisen median palveluiden hyödyntämiseen.

Opinnäytetyön tuotokseksi muodostuivat lopulta Silkkitimpureiden kotisivulle perustettu Silkkitimpurit-blogi, yritykselle luotu Facebook-sivu sekä yrityksen henkilökunnalle suunnattu ohjeistus edellä mainituissa foorumeissa toimimiseksi.

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tuotoksen toteutuksen pohjaksi kerättiin tietoa eri tavoin. Sosiaalisessa mediassa levitetty kysely sai tärkeimmän roolin yrityksen tarpeisiin sopivimpien sosiaalisen median kanavien valinnassa. Tuotoksen sisältöä valittaessa tärkeimmässä roolissa olivat kirjallinen lähdeaineisto ja Internet-lähteet.

Kuten Vilkka (2010) toteaa, tavoittelee tutkimustieto toiminnallisessa opinnäytetyössä sellaista tietoa, jota tekijä voi hyödyntää rajatessaan, täsmentäessään, kehittäessään ja luodessaan tuotosta paremmin työn kohdetta tai käyttäjää palvelevaksi. Tämän työn täsmentämisen kannalta oleelliseksi koettiin tieto yrityksen asiakaskuntaan kuuluvien henkilöiden käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Muuta tutkimusta ei koettu tarpeelliseksi, sillä taustatiedot yrityksen sen hetkisen asiakaskunnan rakenteesta ja käyttäytymisestä olivat kattavat. Koska tietoa haettiin sosiaalisen median käyttäjiltä, oli luontevaa levittää kysely sosiaalisen median kautta.

Tuotoksen suunnittelun pohjaksi haluttiin tietoa siitä, kuinka moni yrityksen asiakasprofiiliin sopivista sosiaalisen median käyttäjistä käyttää mitään kanaavaa ja kuinka he siellä toimivat. Aiheesta toteutettiin kvantitatiivinen tutkimus, jonka avulla kerättiin lukuarvoina tietoa edellä mainituista asioista. Kuten Vilkkä ja Airaksinen (2003, 58) toteavat: ”Toiminnallisissa opinnäytetöissä usein riittää niin sanottu suuntaa antava tieto”. Tästä syystä kyselyn vastauksia päädyttiin hyödyntämään tuotoksen suunnittelun taustatietona, vaikka vastaajamäärä jäi 74 henkilöön. Vastaukset haluttiin huomioida työn suunnittelussa myös siksi, että vastaajien profiilit osuivat hyvin haettuun asiakasprofiiliin. Vastaajien taloudellista tai muuta elämäntilannetta ei kyselyssä selvitetty, vaan tarkoituksena oli lähinnä löytää iältään asiakaskuntaan sopivia henkilöitä. 74 vastaajasta vain yksi voitiin iän perusteella luokitella yrityksen asiakaskuntaan tällä hetkellä sopimattomaksi.

5.2 Käytännön toteutus

Käytännön toteutus jakautui viiteen osaan; suunnitteluun, Silkkitimpurit-blogin toteutukseen, Facebook-sivuston avaamiseen, toimintaohjeistuksen laatimiseen sekä markkinointikampanjan suunnitteluun.

Suunnittelu

Työn suunnittelussa tärkeintä oli tiedon hankinta. Suunnitteluvaiheen alkaessa tiedossa olivat vain kohderyhmä ja tavoite. Se, miten sosiaalista mediaa hyödynnettäisiin niin, että yritys hyötyisi siitä parhaiten, oli alkuvaiheessa epäselvää. Tuotos jalostui suunnitteluvaiheen aikana teorian tiedon lisääntyessä.

Suunnitteluvaihe aloitettiin tutustumalla sosiaalisesta mediasta sekä nettimarkkinoinnista kertovaan kirjallisuuteen ja lehtiartikkeleihin, mutta myös konkreettisesti eri sosiaalisen median palveluihin kirjautumalla ja niiden ominaisuuksiin tutustumalla. Kun tietoa eri mahdollisuuksista oli olemassa, haluttiin selvittää yrityksen kohderyhmään kuuluvien sosiaalisen median käyttäjien nettikäyttä-

tymistä lähemmin. Teoriatiedon pohjalta luotiin kysely sosiaalisen median käytöstä.

Suuren roolin suunnitteluvaiheen tiedonhankinnassa sai edellisessä kappaleessa mainittu kysely (liite 1). Sekä kysely että tilastotieto Suomen suosituimmista Internet-sivustoista (Alexa Internet Inc. 2013c) olivat suuressa roolissa selvittä-mässä konkreettisesti sitä, mitä sosiaalisen median kanavia yrityksen olisi jär-kevää lähteä käyttämään.

Saatujen vastausten perusteella oli selvää, että yritykselle haluttiin perustaa Facebook-sivusto. Kyselyn vastaajista 45 % ilmoitti olevansa aktiivikäyttäjä ja tuottavansa Facebookiin sisältöä, kun taas 45 % sanoi seuraavansa palvelua aktiivisesti. Vain marginaalia vastaajista ei voisi luokitella Facebookin aktiivisek-si käyttäjäksi. Se, miten Facebook-sivustoa hyödynnettäisiin, oli yksi suunnitte-lun kulmakivistä. Suunnittelun ydinajatuksena toimi tieto yrityksen työntekijöiden rajallisesta tietotaidosta sekä ajankäytön mahdollisuuksista. Facebookin hyö-dyntämisessä pyrittiin löytämään ratkaisu, joka pienellä työllä toisi yritykselle mahdollisimman suuren edun.

Kyselyn vastauksista ja tilastoista nähtiin, että Facebookin lisäksi yrityskäyttöön hyvin soveltuvat sosiaalisen median palvelut, kuten esimerkiksi Twitter tai Foursquare, eivät ole saaneet Suomessa suurta asemaa. Aktiivisia Twitterin käyttäjiä oli vastaajissa 8 % ja Foursquaren käyttäjiä 7 %. Nämä rajattiin pois tuotoksesta, sillä niiden luomisen ja päivittämisen viemän ajan ei uskottu tuovan vastaavaa hyötyä. Koska Facebook-sivustoa ei kuitenkaan haluttu luoda mui-den yrityssivujen kopioksi tai pelkäksi tiedottamisen välineeksi, syntyi ajatus yritysblogista, jonka tukena Facebook-sivusto toimisi.

Blogin suunnittelun pohjana oli vahvasti ajatus yrityksen kotisivujen kehittämi-sestä. Kotisivulle haluttiin lisätä tietoja tuotteista ja yrityksestä, jotta se palvelisi paremmin yrityksen asiakkaiden tarpeita. Blogin lisäämistä yrityksen kotisivulle perusteltiin myös sillä, että sivusto pysyisi näin ajantasaisena ja tasainen liikenne sivustolla auttaisi sen löytymistä hakukoneilla.

Blogin suunnittelu tapahtui yhdessä toimeksiantajan sekä yrityksen kotisivuja ylläpitävän mainostoimiston kanssa. Noin kuukauden kestäneen suunnittelujakson jälkeen ajatus Silkkitimpurit-blogista sekä koko opinnäytetyön tuotoksesta oli valmis toteutettavaksi.

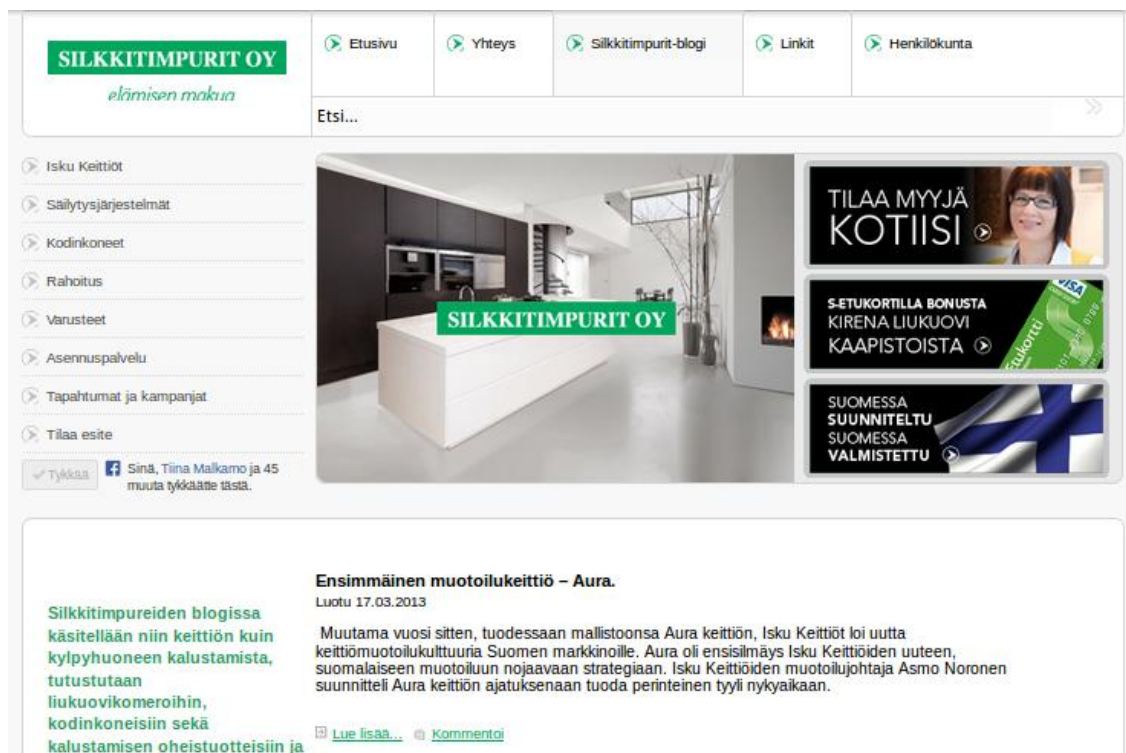
Silkkitimpurit-blogi

Nimi *Silkkitimpurit-blogi* tuli yrityksen työntekijöiden ehdotuksena. Työntekijät eivät halunneet sitoa nimeä tiettyyn aihealueeseen, vaan halusivat pitää avoimena mahdollisuuden kirjoittaa kaikesta yrityksen toimintaan liittyvästä. Siksi muut pohdinnassa olleet nimet, kuten *keittiö-blogi* ja *keittiöunelmia*, hylättiin.

Silkkitimpurit-blogin rooli muodostui lopulta produktissa suurimmaksi, sillä teoriatiedon keräämisen ja kyselyvastausten analysoinnin jälkeen selventyi ajatus siitä, että suurin osa kuluttajista hakee tietoa uusista tuotteista yritysten kotisivujen kautta, ei niinkään sosiaalisesta mediasta. Tässä kohtaa teoriatiedon osalta viitattakoon erityisesti Kortesuon ja Patjaksen (2011, 89–95) ajatuksiin asiakaspalvelublogin perustamisesta. Vaikka heidän esiin tuomansa toimintamalli ei suoranaisesti työn toimeksiantajayritykselle sopinutkaan, ajatukset blogin hyödyntämisestä asiakaspalvelussa kuitenkin loivat ajatusmallin, jossa pienellä vaivalla tavoitettaisiin sekä perinteiset kotisivujen etsijät että Facebook-käyttäjät. Näin päästäisiin kiinni tuotoksen suunnittelun ydinajatukseseen, jossa mahdollisimman pienellä vaivalla saataisiin yritykselle mahdollisimman suuri hyöty. Blogikirjoitukset valittiin näin yrityksen ensisijaiseksi sisällöntuottamisen kanavaksi ja samalla Facebook-sivuston rooli tuotoksessa määräytyi toissijaiseksi.

Silkkitimpurit-blogi avattiin kaikkien nähtäville 30.1.2013 osoitteeseen <http://www.silkkitimpurit.fi/silkkitimpurit-blogi>. Blogin tarkoitus oli ensisijaisesti tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. Blogi rakennettiin niin, että kirjoitusten aiheet toisivat lisäinformaatiota yrityksen tuotteista, palveluista sekä tapahtumista ja että ne olisivat helposti löydettävissä yrityksen kotisivulta. Helppo löydettävyys varmistettiin liittämällä Kotisivun Etsi-toiminto myös blogiin. Näin kuluttajan hakies-

sa tietoa sivustolta myös blogikirjoituksiin sisällytetty informaatio tulisi esiin. Et-si-toiminto on nähtävänä Silkkitimpurit-blogin etusivulla kuvassa 2.



Kuva 2. Kuvakaappaus Silkkitimpurit-blogin etusivulta.

Aiheita kirjoituksiin pohdittiin toimeksiantajan kanssa yhdessä, mutta kirjoitusvastuu sovittiin siirrettävän yritykselle vasta opinnäytetyön valmistuttua. Blogikirjoitusten aiheiden sovittiin vaihtelevan aina yrityksen tapahtumista ja tunnelmistat tuotetiedon lisäämiseen. Blogin ensimmäiset aiheet käsittelivät niin Rakentaminen- ja sisustaminen messuja, ajankohtaisia sisustustrendejä, Iskun suomalaista muotoiluparinnetta kuin yrityksen tuotteita.

Blogikirjoitusten yleinen ilme päätettiin pitää rentona, mutta informatiivisena. Tästä esimerkkinä on kuvassa 3 esitetty yksi Silkkitimpurit-blogin kirjoituksista. Kuvan kirjoitus sisältää niin tunnelmointia tulevasta tapahtumasta kuin sisustajalle hyödyllisiä vinkkejä päivän trendeistä. Nämä yhdistettynä hyvälaatuiseen valokuvaan yrityksen tuotteesta takaavat sen, että blogikirjoitus osuu yhteen tavoitteen kanssa.

Silkkitimpureiden blogissa käsitellään niin keittiön kuin kylpyhuoneen kalustamista, tutustutaan liukuovikomeroihin, kodinkoneisiin sekä kalustamisen oheistuotteisiin ja palveluihin joita yritys tarjoaa. Lisäksi tutustumme asiakkaisiimme sekä heidän keittiöihinsä ja kirjoitamme tapahtumista joissa olemme mukana.

Voit etsiä tietoa Silkkitimpureista sekä yrityksen tuotteista sivun yläosassa olevan etsi-toiminnon avulla. Palautetta ja / tai aiheita kirjoituksiin voit lähettää sähköpostilla blogi-tiimillemme.



Kirsi Elo
p. 040 565 1072
kirsi.elo@silkkitimpurit.fi



Sisustustrendejä ja messujen odotusta

Luotu 31.01.2013

Alkanut vuosi 2013, tuo taas mukanaan trendejä sisustamiseen. Jos alan asiantuntijoita on uskomisen, tänäkin vuonna jatketaan luonnonmateriaalien voittokulkua. Pellava, puuvilla, villa, kasvit, kivet ja nahka sekä käsittelemättömät puupinnat saavat näkyä.

Keittiotrendinä valkoinen kiiltävä pinta pitää puoliaan, mutta myös mustan suosio jatkuu. Näiden lisäksi luonnollisuus on in myös keittiössä, eivätkä värilliset kirkkaan keltaisesta, oranssista tai vahvasta pinkistä jätä tilaa kylmäksi.

Isku Keittiöiden uusimmat ovimallit Saaristo sekä Virta vaneri, tuovat luonnon keittiöön. Suunnittelijansa Nea Vikströmin sanoin: "Saaristo tuo suomalaisen luonnon ra'alla voimalla muovaamaan pinnan tunnelmaa sisälle". Virta vaneri taas on linjakkaan Virta ovimalliperheen uusiin, teknisellä viilulla päällystetty jäsen.



Kuva 3. Kuvakaappaus Silkkitimpurit-blogin sisällöstä.

Facebook-sivusto

Yrityksen Facebook-sivusto avattiin samaan aikaan Silkkitimpurit-blogin kanssa. Facebook-sivuston pääasiallinen tehtävä oli jakaa tietoa yrityksen kotisivusta ja ohjata sivun tykkääjät blogin lukijoiksi.

Facebook-sivustoa ei haluttu käyttää yksinomaan tiedottamisen välineenä, eikä sen päivittämisen haluttu vievän aikaa tai energiaa yrityksen työntekijöiltä. Tästä syystä Facebook-sivustoa päätettiin päivittää lähinnä informoitaessa uusista blogikirjoituksista sekä tapahtumista ja niiden tunnelmista. Facebook-sivustoa päätettiin hyödyntää myös yritykseen liittyvien valokuvien jakoalustana. Muitakaan Silkkitimpureita koskevia päivityksiä ei haluttu rajoittaa, vaan henkilökunnalle annettiin vapaat kädet päivitysten ideointiin. Kuvassa 4 on esitetty yritykselle juuri avatun Facebook-sivuston etusivu.



Kuva 4. Kuvakaappaus yrityksen Facebook-sivuston etusivulta.

Ohjeistus yrityksen työntekijöille

Koska oikeus päivittää Facebook-sivustoa sekä kirjoittaa blogia päätettiin antaa kaikille niille yrityksen työntekijöille, jotka näin halusivat, oli tarpeen luoda ohjeistus yrityksen yhteisistä pelisäännöistä sosiaalisessa mediassa.

Ohjeistus toteutettiin kansiona, sillä oletuksena pidettiin ajatusta, että yrityksen sosiaalisen median hyödyntäminen tulisi jollain aikavälillä kasvamaan ja ohjeistusta sen mukaan muokattaisiin. Ohjeistus haluttiin pitää kompaktina, mutta informatiivisena. Kuten kuvasta 5 käy ilmi, kerättiin ohjeistukseen alkuvaiheessa lyhyt tietopaketti sosiaalisesta mediasta yleisellä tasolla, sekä hieman syvällisemmin blogeista ja Facebookista. Nämä valittiin ohjeistukseen siksi, että ne olivat kanavat, joihin yrityksen profiilia lähdettiin toteuttamaan. Ohjeistukseen kerättiin myös tietopaketti siitä, millä periaatteilla yrityksen omat Facebook-sivusto ja blogi toimivat, ja miten niiden päivitysten suhteen toimitaan. Näiden lisäksi ohjeistuksessa määriteltiin myös Silkkitimpureiden yleiset tavoitteet sosiaaliseen mediaan lähdele, haettava kohderyhmä, tavoiteltava reaktio sekä sisällön muoto. Lopuksi käytiin läpi yleisimpiä hymiöitä ja lyhenteitä, joihin usein

verkkokirjoittelussa törmää ja jotka on syytä, väärinkäsitysten välttämiseksi, ymmärtää.

Sisältö	
1. ALKUSANAT	3
2. SOSIAALINEN MEDIA PÄHKINÄNKUORESSA	5
Blogit	7
Silkkitimpureiden asiakaspalvelu-blogi	8
Facebook	9
Silkkitimpureiden Facebook	10
3. SILKKITIMPURIT SOSIAALISESSA MEDIASSA	11
Tavoitteet	12
Kohdeyleisö – kuka?	13
Tavoiteltu reaktio – mitä tulee tapahtumaan?	13
Sisällön muoto – mitä ja miten tehdään?	13
4. HYMIÖT JA LYHENTEET	16
Hymiöt	16
Lyhenteet	17
5. LÄHTEET	19

Kuva 5. Ohjeistuksen sisällysluettelo

Ohjeistus luotiin muodoltaan rennoksi, sillä toiveena oli saada houkuteltua mahdollisimman monet yrityksen työntekijöistä sen lukijoiksi ja näin ollen innostumaan uusien markkinointikeinojen tuomista mahdollisuuksista.

Ohjeistuksen aineisto valittiin niin, että se kattaisi tarvittavat perustiedot verkkokirjoittelulle. Koska ohjeistusta ei voitu, eikä edes haluttu, tehdä monen sadan sivun pituiseksi oppaaksi, rakennettiin se niin, että lukija ymmärtäisi tarvitsemansa tiedot ja löytäisi lähdeviitteiden avulla lisätietoa. Lähdekirjallisuutena toimivat alan kirjallisuus ja artikkelit, joiden pohjalta rakentui myös ohjeistuksen runko.

Markkinointikampanja

Markkinointikampanja, jolla pyrittiin lisäämään tietoisuutta yrityksen sosiaalisen median profiileista, toteutettiin helmikuun 2013 alussa Turun Rakentaminen ja Sisustaminen-messuilla. Aikataulu kampanjan suunnittelulle oli tiukka, sillä blogialustan suunnittelussa ja valmiin blogin avaamisessa meni suunniteltua kauemmin aikaa. Ennen blogin ja Facebook-sivuston avaamisia, ei markkinointikampanjan suunnittelua voitu tehdä kuin yleisellä tasolla.

Kun blogi ja Facebook-sivusto saatiin vihdoin avattua, oli kiireellä koottava ajatukset mainosmateriaalin työstämiseksi. Markkinointiajatus oli elänyt taustalla koko suunnitteluprosessin ajan ja niinpä toteutusvaiheeseen päästäessä visio toteutuksesta oli hiomista vaille valmis. Koska materiaalin ulkonäölle oli Isku Keittiöiden puolelta asetettu tietyt vaatimukset, lopullinen taitto jätettiin Isku Keittiöiden markkinointiosaston tehtäväksi. Lopullinen tuotos, joka esitellään kuvassa 6, oli messuilla jaettava mainoslehtinen, jossa pääasiallisena sanomana olivat Silkkitimpureiden blogin ja Facebook-sivuston markkinointi.



Kuva 6. Mainosmateriaali

5.3 Tuotoksen toteutuksen arviointi

Suurimmat haasteet tuotoksen toteutuksessa kohdattiin aikatauluissa. Koska messuaikataulu oli muiden tahojen kuin Silkkitimpureiden hallinnoima, tuntui toteutuksen aikataulu kuin ulkoistetulta. Blogialustan luomisessa sekä markkinointimateriaalin taitossa ja painamisessa jouduttiin lisäksi turvautumaan ulkopuolisiin tekijöihin. Näiden tahojen aikataulut oli myös otettava tekemisessä huomioon. Lopulta aikataulussa kuitenkin pysyttiin ja yrityksen sosiaaliseen mediaan lähtöä päästiin suunnitellun aikataulun mukaisesti markkinoimaan Rakentaminen ja Sisustaminen-messuilla helmikuun alussa 2013.

Koska aikataulu tuotoksen toteutukselle oli tiukka, aloitettiin sen valmistelu heti kun pohjatietoa oli saatu kerättyä sen verran, että ajatus tekemisestä oli kirkastunut. Matkan varrella tietopohja aiheesta kasvoi ja muutti jopa hieman alkupeleistä ajatusta tavoitteista. Työn aloitusvaiheessa sosiaaliseen mediaan lähdölle asetettiin tavoitteeksi tuoda Silkkitimpureille lisää asiakkaita. Mitä pidemmälle työn tekemisessä edettiin, sen selkeämmäksi kasvoi ymmärrys siitä, miten epärealistista olisi määrittää muutaman kuukauden aikana tehtävän opinnäytetyön tavoitteeksi jotain, jonka saavuttaminen vaatii yritykseltä aikaa, panostusta ja opettelua. Näin ollen tavoitteet määriteltiin uudestaan. Vaikka tavoitteeksi lopulta muodostui jo aiemmin mainittu sosiaalisen median profiilin luominen ja työn tekijöiden osaamisen kehittäminen, jäi taustalle elämään ajatus alkuperäisestä tavoitteesta. Vaikka asiakasvirran lisäämistä ei enää sanoina työn tavoitteissa mainittu, toimi se kuitenkin edelleen työn tekemisen lähtökohtana.

Tietopohjan lisääntyminen sai kirjoittajan myös kriittisesti lukemaan ja arvioimaan omaa verkkokirjoittamisen tasoaan. Jos tuotoksen toteutus olisi aloitettu prosessin myöhemmässä vaiheessa, olisivat varsinkin blogikirjoitusten muoto ja tyyli saattaneet poiketa siitä millaisiksi ne nyt muotoutuivat. Koska blogi on kuitenkin elävä foorumi, sen muutokset ja kehittyminen matkan varrella ovat luonnollisia tapahtumia. Siksi, jopa kirjoittaja itse, hyväksyy pienet puutteet blogin alkuaikojen kirjoittelussa.

6 YHTEENVETO

Työn lopuksi on syytä palata ajassa taaksepäin ja katsahtaa johdantoon. Sitä lukemalla voi huomata, että jo työn alkuvaiheessa oli tärkeää löytää vastaus siihen mitkä yritysten toimet sosiaalisessa mediassa edesauttavat asiakaspalvelua, mutta myös siihen miten näitä toimia voidaan toteuttaa mahdollisimman pienillä resursseilla. Samoja kysymyksiä sivuttiin myös työn tekemisen aikana jatkuvasti. Niin teoria, käytännön tekemisen valinnat kuin muiden yritysten toimien tutkiminen johtivat aina uudelleen miettimään näitä kysymyksiä.

Kysymysten vastausta käsiteltiin laajasti varsinkin luvussa kolme. Vastausta etsittiin katsoen asiaa eri sosiaalisen median kanavien näkökulmasta. Tutustuminen eri vaihtoehtojen mukanaan tuomiin mahdollisuuksiin, loikin kuvan siitä mitä juuri Silkkitimpureiden kannalta olisi järkevää lähteä tekemään. Jos kuitenkin ajattelemme sosiaalista mediaa kokonaisuutena ja esitettyjä kysymyksiä yleismaailmallisina, voimme huomata, että niihin vastaaminen on huomattavasti hankalampaa. Koska sosiaalinen media elää ja muuttuu lähes päivittäin, voidaan huomata, että tänään sosiaalista mediaa koskevat päätökset voivat huomenna olla vanhentuneita. Kaikki tapahtuu vauhdilla, alustat muuttuvat, yritykset oppivat lisää ja kuluttajat tulevat tietoisemmiksi tarpeistaan. Sosiaalinen media vaatiikin yrityksiltä omistautumista asialle, nopeaa reagointikykyä ja myönteistä suhtautumista nopeisiin muutoksiin.

6.1 Yrityksen nykytilanne

Kuten juuri totesimme, työn kannalta tärkeä toimintaympäristö elää ja kehittyy. Sama ilmiö on ollut nähtävissä työn tekemisen aikana myös toimeksiantajayrityksessä. Siksi tulemmekin tässä luvussa kuulemaan vastauksen tämän työn kannalta ratkaisevaan kysymyksen: mitä kuuluu Silkkitimpureille tänään? Tämän kysymyksen vastausta voimme pohjustaa muistelemalla alun kuvausta Silkkitimpureiden toimialasta ja toimenkuvasta. Kuten jo työn lähtökohdissa ker-

rottiin, Silkkitimpurit toimivat Turun seudulla Isku Keittiöiden jälleenmyyjänä, toimipaikkanaan liiketila Turun Länsikeskuksessa.

Vain muutamaa kuukautta työn aloittamisen jälkeen, Silkkitimpurit kuitenkin kohtasivat haasteen, josta oli vaikea kieltäytyä. Isku-yhtymä tarjosi Silkkitimpureille mahdollisuutta laajentaa toimialaa huonekaluihin ja ottaa hoitoonsa keittiöiden lisäksi myös Isku-kodin liiketoiminnan. Myönteisen päätöksen jälkeen yrityksessä alettiinkin nopealla aikataululla rakentaa uutta toimintamallia. Edessä oli myös muutto Iskun kiinteistöön, noin kilometrin päähän Länsikeskuksesta.

Muutto samoihin tiloihin Isku-Kodin ja Isku-Interiorin kanssa vahvistivat entisestään Isku-yhtymän jo noin vuotta aikaisemmin aloittamaa uudistusta näiden kolmen yksikön markkinoinnin yhtenäistämisestä. Muutoksen myötä Silkkitimpureiden verkkomarkkinointi siirtyikin Isku-yhtymän hoitoon. Vaikka Silkkitimpureiden kotisivut säilyivät, niiden tehtäväkuva muutettiin lähinnä informatiiviseksi alustaksi, josta asiakas sinne eksyessään osaisi suunnistaa joko Iskun kotisivuille tai liikkeeseen. Myös sosiaalisen median päivitys Silkkitimpureiden työntekijöiden toimesta haudattiin ja blogin kirjoitus loppui.

6.2 Johtopäätökset

Toimeksiantajayrityksessä tapahtuneet muutokset vaikuttivat osaltaan työn tavoitteiden saavuttamiseen. Tämän vuoksi alussa kokonaisuutena esitetty tavoitte pilkotaan nyt onnistumista pohdittaessa kahteen osatavoitteeseen.

Ensimmäiseksi osatavoitteeksi asetettiin Silkkitimpureiden sosiaalisen median profiilin suunnittelu ja toteutus. Tämän osatavoitteen osalta käytännön toteutus onnistui hyvin. Uuden markkinointiajattelun istuttaminen ympäristöön, jossa asiaa ei oltu aiemmin mietitty, tuntui toki aika ajoin haastavalta, mutta tästä huolimatta yrityksen sosiaalisen median profiilit saatiin suunnitelman mukaisesti luotua. Tämän lisäksi yrityksen työntekijöistä koottiin kolmen hengen tiimi, joka lupautui työn valmistuttua hoitamaan yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Sen lisäksi, että työn tuotos saatiin kokonaisuudessaan toteutettua, pitää onnistumisessa huomioida myös matkan varrella saavutetut tavoitteet, niin tavoitellun aikataulun, suunnitellun rakenteen kuin eri osa-alueiden toteutumisen suhteen. Vaikka tuotoksen arvioinnin yhteydessäkin mainitut pienet puutteet, eritoten blogin kirjoittamisen tyyliässä, antavat aihetta kritiikkiin, voidaan johtopäätöksenä kuitenkin sanoa tuotoksen kokonaisuudessaan, ja näin ollen myös ensimmäisen osatavoitteen osalta, onnistuneen.

Toiseksi osatavoitteeksi asetettiin yrityksen työntekijöiden osaamisen kehittäminen sosiaalisen median hyödyntämisessä. Verrattuna ensimmäiseen osatavoitteeseen, pitää toisen osan onnistumista arvioida hieman kriittisemmin, katsoen kokonaisuutta tietyt muuttujat huomioiden. Se, mitä voidaan sanoa työn jatkumosta, hyödyllisyydestä toimeksiantajalle tai yrityksen työntekijöiden osaamisen tason nostamisesta, onkin suoraan verrannollinen Silkkitimpureiden sisällä tapahtuneisiin radikaaleihin muutoksiin.

Edellisessä luvussa läpikäydyt muutokset yrityksen toiminnoissa vaikuttivat negatiivisesti tämän työn hyödynnettävyyteen. Ensimmäisen osatavoitteen onnistumisen myötä työllä olisi ollut hyvät mahdollisuudet auttaa yritys alkuun uudenlaisen markkinointiajattelun luomisessa ja toteutuksessa. Näin ei kuitenkaan käynyt, sillä kirjoitusvastuuta ei prosessin aikana ehditty siirtää valitulle tiimille. Näin ollen myöskään toista osatavoitetta, eli työntekijöiden sosiaalisen median osaamistason nostoa, ei saatu toteutumaan kuin teoriassa. Työntekijöiden toimesta tehtävä käytännön markkinointityön aloitus hautautui muutosten alle, eikä sitä päästy tavoitellussa formaatissa toteuttamaan.

Vaikka tavoitteisiin pääseminen on iso osa työn onnistumista, kietoutuvat työn tekeminen ja onnistuminen kuitenkin tavoitteiden lisäksi myös viitekehyksen ympärille. Viitekehys loikin rungon niin työn tekemiselle, siinä käsiteltäville asioille kuin rajauksille. Viitekehys loi työlle niin sanotun polun, joka nivoi teoreettisen lähdeaineiston avulla yhteen yrityksen tarpeen ja tälle aikakaudelle ominaisen markkinointiajattelun. Tavoitteen läpi kulkien polku jatkui itse tuotokseen, rajasi ulos ne elementit, joita tuotoksessa ei käsitelty ja lopulta tavoitteeseen

peilaten, johti tähän pisteeseen, jossa työn lopullista onnistumista nyt pohditaan.

Palatessa ajatuksissa työn tekemiseen ja pohtiessa sen etenemistä pala palalta, voidaan huomata, että viitekehys kohtasi lopulta valmiin työn juuri niin kuin se alun alkaen oli suunniteltu.

6.3 Jatkotutkimuksen aiheita

Koska prosessin aikana tutustuttiin laajasti niin keittiökalustealan kuin muiden toimijoiden markkinointitoimiin sosiaalisessa mediassa, voidaan todeta, että varsinkin keittiökalustealan markkinoilta löytyy yrityksille runsaasti tilaa toteuttaa itseään. Sitä, kuinka tämä aukko Silkkitimpureiden osalta täyttyy Isku-yhtymän järjestämän yhteismarkkinoinnin avulla, kannattaisi yrityksen toimesta seurata. Vaikka Isku-yhtymän sosiaalisen median hyödyntäminen on Suomen mittapuussa erittäin hyvällä pohjalla, olisi Silkkitimpureiden hyvä pohtia voisiko paikallinen näkyvyys sosiaalisessa mediassa auttaa kuluttajia löytämään liikkeeseen entistä paremmin. Vaikka Silkkitimpureiden kotisivu ei enää näyttele yhtä suurta roolia, on se alustana monipuolinen ja näin ollen mahdollistaisi monenlaisen edullisen hyödynnettävyyden.

Siinä tapauksessa, että Silkkitimpurit päättävät jatkossa hyödyntää sosiaalista mediaa paikallisen markkinoinnin tekoon, olisi hyvä tehdä myös tästä työstä pois rajattu keittiöliikkeiden hinta-, tunnettuus- ja imagovertailu. Tällä vertailulla saataisiin, varsinkin sisällöntuottamisen näkökulmasta hyödyllistä tietoa, jota voitaisiin käyttää hyväksi oikeanlaisen sisällön tuottamisessa.

6.4 Tulevaisuuden näkymiä

Työn valmistumisen jälkeen toimeksiantaja tutustui lopputulokseen ja ymmärsi jatkotutkimuksen aiheissa esiin nostetun ongelman paikallisuuden häviämisestä. Tähän ongelmaan on toimeksiantajan taholta tartuttu nopeasti ja sosiaalisen median hyödyntämistä paikallisen näkyvyyden takaamiseksi on päätetty jatkaa.

Yrityksessä tapahtuneiden muutosten vaikutus sosiaalisen median markkinointiin jää tämän päätöksen myötä ajateltua pienemmäksi. Silkkitimpurit on 30 vuoden aikana luonut itselleen tietyn imagon Turun alueella ja haluaa edelleen näkyä myös esimerkiksi valomainoksissa, Iskun tuotenimen rinnalla, omalla nimellään. Tästä syystä paikallisuuden ja oman yritysimagon esiin nostaminen myös sosiaalisessa mediassa on järkevää.

Se, millä konseptilla sosiaalista mediaa tullaan jatkossa yrityksessä hyödyntämään, on nyt suunnittelussa. Tästä eteenpäin yhteistyö toimeksiantajan ja kirjoittajan välillä jatkuu työsuhteen muodossa.

LÄHTEET

Aaltonen, T. 2012. Toimiva yritysblogi vaatii uutta ajattelutapaa. Sempre media. Viitattu 7.10.2013 <http://www.sempre.fi/blogi/toimiva-yritysblogi-vaatii-uutta-ajattelutapaa/>

Alasilta, A. 2002. Verkkokirjoittajan käsikirja. Tampere: Tammer-Paino Oy

Alasilta, A. 2013. Asiakaspalvelu Facebookissa. Scriptio Oy. Viitattu 7.10.2013 http://www.scriptio.fi/maksuttomat_palvelut/viisi-vinkkia/asiakaspalvelu-facebookissa/

Alexa Internet, Inc. 2013a. Facebook. Viitattu 5.1.2013 <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com>

Alexa Internet, Inc. 2013b. Flickr. Viitattu 9.3.2013 <http://www.alexa.com/siteinfo/flickr.com>

Alexa Internet, Inc. 2013c. Top sites in Finland. Viitattu 5.1.2013 <http://www.alexa.com/topsites/countries/FI>

Alexa Internet, Inc. 2013d. Twitter. Viitattu 8.3.2013 <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com>

Alexa Internet, Inc. 2013e. YouTube. Viitattu 6.11.2013 <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>

Ansaharju, J. 2011. Blogikirjoittajan muistilista: 8 askelta timangiin verkkotekstiin. Viitattu: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/02/blogikirjoittajan-muistilista-8-askelta-timangiin-verkkotekstiin/>

Bade, R. 2013. Tuote on tarina. Markkinointi&Mainonta. Viitattu 9.6.2013 <http://www.marmai.fi/blogit/arkista/tuote+on+tarina/a2189078>

Erkkilä, M. 2010. Yritykset aristelevat sosiaalista mediaa. Markkinointi&Mainonta. Viitattu 6.1.2013 <http://www.marmai.fi/uutiset/yritykset+aristelevat+sosiaalista+mediaa/a2107061>

Helsingin Sanomat, a Sanoma company 2013. Twitter julkisti talouslukujaan: Kääpiö verrattuna Facebookiin. Viitattu 5.10.2013. <http://www.hs.fi/talous/Twitter+julkisti+talouslukujaan+K%C3%A4%C3%A4pi%C3%B6+verrattu+na+Facebookiin/a1380849671460>

Holmila, E. 2012. Qaiku.com - what can we learn from failure? ArcticStartup Ltd. Viitattu 8.3.2013 <http://www.arcticstartup.com/2012/09/11/qaiku-shutdown-stor>

Hakola, I. 2013. Hyvä sisältö ei ole yksisarvinen. Markkinointi&Mainonta. Viitattu 9.6.2013 <http://www.marmai.fi/blogit/kuningassisaltoa/hyva+sisalto+ei+ole+yksisarvinen/a2177354>

Hintikka, K. A. 2013. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media. Viitattu 3.1.2013 <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

HubSpot, Inc. 2013. Inbound methodology. Viitattu 7.11.2013 <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>

Isca, F. 2013. Inbound marketing vs. content marketing: what's the difference? Viitattu 9.11.2013 <http://smallbusiness.yahoo.com/advisor/inbound-marketing-vs-content-marketing-difference-132548112.html>

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy

Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2013. Verkkokirjoittaminen työelämässä. Kirjoittamisen prosessi. Viitattu 20.10.2013 <http://oppimateriaalit.jamk.fi/verkkokirjoittaminen/yleista-verkkokirjoittamisesta/kirjoittamisen-prosessi/>

Kilpi, T. 2006. Blogit ja bloggaaminen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Kortesuo, K. 2013. Bisnesbloggaamisen perusteet. Katleena Korteso Oy. Viitattu 8.10.2013 <http://www.slideshare.net/Katleena/bisnesbloggaamisen-perusteet>

Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Kortesuo, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa, 2. painos. Kopijyvä Oy.

Koski, N.; Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Hyvän verkkosisällön opas. Mrs. Muir & The Ghostwriters. Viitattu 20.10.2013 http://ghostwriters.fi/wp-content/uploads/2013/01/GW_hyvan_verkkosisallon_opas_12_11_2012.pdf

Kurvinen, J. 2013. Ostamisesta on tullut itsepalvelua. Sanoma News Oy, a Sanoma company. Viitattu 8.10.2013 <http://www.taloussanomat.fi/kumppaniblogit/2013/10/07/ostamisesta-on-tullut-itsepalvelua/201313904/322>

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy

Olander, I. 2013a. Kotisivut kuolivat, yritysblogi kerää kävijät. Sometek. Viitattu 7.10.2013 <http://sometek.fi/kotisivut-kuolivat-yritysblogi-keraa-kavijat/>

Olander, I. 2013b. Sisältömarkkinointi – harppaus kohti parempaa yritysviestintää? Sometek. Viitattu 8.10.2013 <http://sometek.fi/sisaltomarkkinointi-harppaus-kohti-parempaa-yritysviestintaa/>

Opteushallitus 2013. Vuorovaikutus ja viestintätaidot. Edu.fi. Viitattu 7.10.2013 http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media/vuorovaikutus_ja_viestintataidot

Otala, L. & Pöysti, K. 2008. Wikimaniaa yrityksiin. Yritys 2.0 tuottamaan. Porvoo: WS Bookwell Oy

Parviainen, O & Lähdevuori, J. 2012. Suomalaisten Facebook-sivujen tila. Tutkimus markkinoinnista ja viestinnästä Facebookissa. Viitattu 6.1.2013 http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/Suomalaisten_Facebook-sivujen_tila_2012.pdf

Pitkänen, P. 2010. F-Secure antaa 7 neuvoa Facebook-turvallisuuteen. Sanoma News Oy / Taloussanomat. Viitattu 5.10.2013 <http://www.digitoday.fi/tietoturva/2010/08/06/f-secure-antaa-7-neuvoa-facebook-turvallisuuteen/201010862/66>

Puumala, S. 2012. Kuluttajasta asiakkaaksi. Oy Dagmar Ab. Viitattu 15.10.2013 <http://www.dagmar.fi/uutiset/kuluttajasta-asiakkaaksi>

Ridell, S. 2011. Elämää Facebookin ihmemaassa. Tampere: Juvenes Print – Tampereen Yliopistopaino Oy

Sanoma News. 2013. Blogilista.fi. Viitattu 5.1.2013 <http://www.blogilista.fi/>

Seppälä, P. 2011. Sosiaalisen median palveluita jokaiseen makuun. Kansalaisfoorumi. Viitattu 9.3.2013 http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/markkinointi/blogitekstit_aihepiireittain/palvelut?271_m=885&v_885=1740#.Tmcif2flpOc.facebook

Socialbakers 2012. 10 Global Brands with best customer service on Facebook! Viitattu 7.10.2013 <http://www.socialbakers.com/blog/669-10-global-brands-with-best-customer-service-on-facebook>

Soininen, J.; Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy

Summerfield, L. 2013. Creating an Inbound Marketing Content Strategy. Incisive Interactive Marketing LLC. Viitattu 9.11.2013 <http://www.clickz.com/clickz/column/2293905/creating-an-inbound-marketing-content-strategy>

Vilka, H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. Viitattu 31.5.2013 http://vilka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003 Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy

Yle Uutiset 2012. Facebookilla jo miljardi käyttäjää. Viitattu 5.1.2013 http://yle.fi/uutiset/facebookilla_jo_miljardi_kayttajaa/6322267

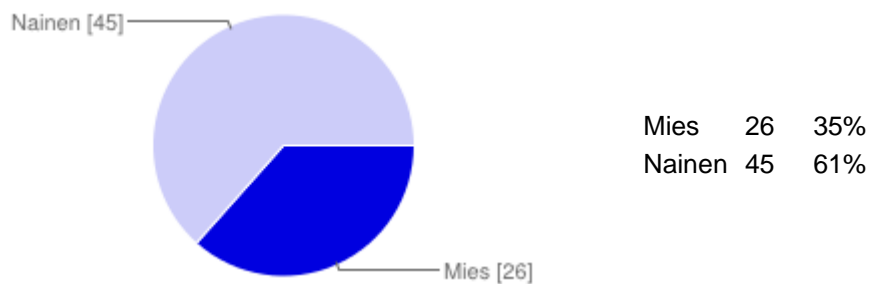
Liite 1: Kysely – asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa

Kyselyrunko ja vastaukset tiivistettynä.

Toteutettu 14.–31.12.2012

vastaukset 74 kpl

1.) Olen



2.) Ikäni on

Alle 20v.	1	1%
20-25v.	9	12%
26-30v.	13	18%
31-40v.	29	39%
41-50v.	12	16%
yli 50v.	7	9%

3.) Näitä sosiaalisen median palveluita käytän

Facebook

Olen aktiivikäyttäjä ja tuotan sisältöä	33	45%
Seuraan palvelua aktiivisesti	33	45%
Seuraan palvelua harvemmin	4	5%
En käytä	0	0%

Twitter

Olen aktiivikäyttäjä ja tuotan sisältöä	4	5%
Seuraan palvelua aktiivisesti	2	3%
Seuraan palvelua harvemmin	12	16%
En käytä	50	68%

Blogit

Olen aktiivikäyttäjä ja tuotan sisältöä	2	3%
Seuraan palvelua aktiivisesti	11	15%
Seuraan palvelua harvemmin	36	49%
En käytä	20	27%

Foursquare

Olen aktiivikäyttäjä ja tuotan sisältöä	3	4%
Seuraan palvelua aktiivisesti	2	3%
Seuraan palvelua harvemmin	5	7%
En käytä	57	77%

Flickr

Olen aktiivikäyttäjä ja tuotan sisältöä	1	1%
Seuraan palvelua aktiivisesti	0	0%
Seuraan palvelua harvemmin	6	8%
En käytä	59	80%

Youtube

Olen aktiivikäyttäjä ja tuotan sisältöä	4	5%
Seuraan palvelua aktiivisesti	36	49%
Seuraan palvelua harvemmin	29	39%
En käytä	0	0%

Google+

Olen aktiivikäyttäjä ja tuotan sisältöä	4	5%
Seuraan palvelua aktiivisesti	21	28%
Seuraan palvelua harvemmin	20	27%
En käytä	25	34%

MySpace

Olen aktiivikäyttäjä ja tuotan sisältöä	0	0%
Seuraan palvelua aktiivisesti	0	0%
Seuraan palvelua harvemmin	7	9%
En käytä	60	81%

Suomi24

Olen aktiivikäyttäjä ja tuotan sisältöä	3	4%
Seuraan palvelua aktiivisesti	4	5%
Seuraan palvelua harvemmin	29	39%
En käytä	32	43%

LinkedIn

Olen aktiivikäyttäjä ja tuotan sisältöä	3	4%
Seuraan palvelua aktiivisesti	6	8%
Seuraan palvelua harvemmin	14	19%
En käytä	45	61%

Muut palvelut

Olen aktiivikäyttäjä ja tuotan sisältöä	3	4%
Seuraan palvelua aktiivisesti	3	4%
Seuraan palvelua harvemmin	4	5%
En käytä	56	76%

4.) Jaan sosiaalisessa mediassa muiden tuottamaa materiaalia

Päivittäin / lähes päivittäin	11	15%
Viikoittain	16	22%
Muutaman kerran kuukaudessa	21	28%
Harvemmin	18	24%
En koskaan	5	7%

5.) Jaan muiden tuottamaa materiaalia koska

(Käyttäjät voivat valita useamman kuin yhden valintaruudun, joten prosentit voivat nousta yli 100 %:iin.)

Materiaali on mielestäni ollut hauska	50	77%
Asioiden jakaminen saa minut tuntemaan yhteisöllisyyttä	8	12%
Haluan kertoa muille mielestäni tärkeistä uutisista	39	60%
Haluan ystäväni tietävän kiinnostukseni kohteista	20	31%
Yrityksellä on hyvä tarjous jonka haluan myös ystäväni huomaavan	13	20%
Voin voittaa palkinnon	19	29%
Muusta syystä	1	2%

6.) Tutustutko materiaaliin jonka ystäväsi sinulle välittää?

Usein	43	58%
Harvoin	27	36%
En	0	0%

7.) Kommentoitko blogikirjoituksia?

Usein	4	5%
Harvoin	29	39%
En	37	50%

8.) Kommentoitko yritysten tuottamaa materiaalia?

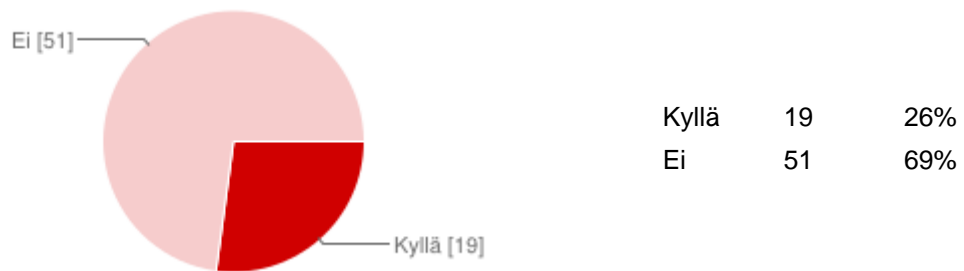
Usein	1	1%
Harvoin	22	30%
En	47	64%

9.) Avaatko sosiaalisessa mediassa esiintyviä mainoksia?

Usein	3	4%
Harvoin	41	55%
En	26	35%

10.) Kun tutustut uuteen tuotteeseen, haetko siitä tietoa sosiaalisesta mediasta?

Usein	23	31%
Harvoin	32	43%
En	15	20%

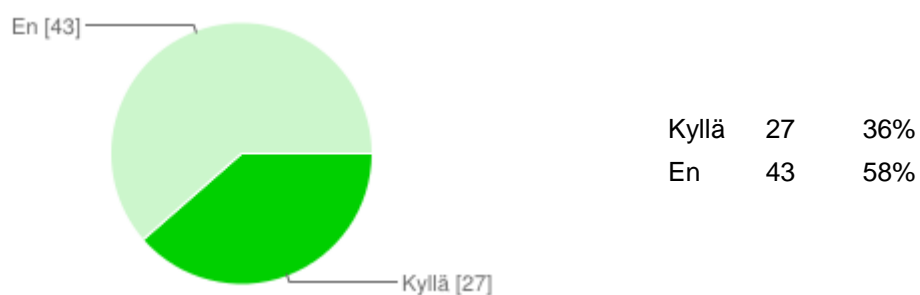
11.) Onko jokin yritys tarjonnut sinulle asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa?**12.) Jos vastasit kyllä, missä sosiaalisen median palvelussa asiakaspalvelu on tapahtunut?**

Muusikoiden.net – facebook – Facebook – Facebook – Facebook – facebook – facebook – Facebook – Facebook – Fb – facebook - Facebook ja sen pelipalvelut – Facebook – Facebook – Facebook – Facebook – FACEBOOK

13.) Minkälaista asiakaspalvelua olet sosiaalisessa mediassa saanut?

(Käyttäjät voivat valita useamman kuin yhden valintaruudun, joten prosentit voivat nousta yli 100 %:iin)

Neuvonta	18	72%
Ajanvaraus	4	16%
Reklamaatio	4	16%
Asiakaspalaute	11	44%
Muu	1	4%

14.) Toivoisitko yritysten hoitavan asiakaspalvelua sosiaalisessa mediassa?

Liite 2: Sisältö toimintaohjeesta Some-tiimiläisille

Asiakaspalvelua verkossa

-Toimintaohje Some-tiimiläisille

Silkkitimpurit Oy

2013

Sisältö

1.	ALKUSANAT	3
2.	SOSIAALINEN MEDIA PÄHKINÄNKUORESSA	5
	Blogit	7
	Silkkitimpureiden asiakaspalvelu-blogi	8
	Facebook	9
	Silkkitimpureiden Facebook	10
3.	SILKKITIMPURIT SOSIAALISESSA MEDIASSA	11
	Tavoitteet	12
	Kohdeyleisö – kuka?	13
	Tavoiteltu reaktio – mitä tulee tapahtumaan?	13
	Sisällön muoto – mitä ja miten tehdään?	13
4.	HYMIÖT JA LYHENTEET	16
	Hymiöt	16
	Lyhenteet	17
5.	LÄHTEET	19